

TAMPEREEN YLIOPISTO  
Johtamiskorkeakoulu

**PAKKAUKSEN ROOLI  
MIESTEN KOSMETIIKKATUOTTEIDEN  
MIELIKUVISSA**

Markkinointi  
Pro gradu -tutkielma  
Toukokuu 2013  
Ohjaaja: Hannu Saarijärvi

Anna-Maria Halonen

# TIIVISTELMÄ

Tampereen yliopisto

Tekijä:

Tutkielman nimi:

Pro gradu -tutkielma:

Aika:

Avainsanat:

Johtamiskorkeakoulu, markkinointi

HALONEN, ANNA-MARIA

Pakkauksen rooli miesten

kosmetiikkatuotteiden mielikuvissa

91 sivua, 11 liitesivua

Toukokuu 2013

Pakkaukset, mielikuvat, mieskuluttajat,

kosmetiikkatuotteet, ZMET

---

Pakkaus on merkittävä keino vaikuttaa kuluttajan ostopäätöksiin, sillä 73 prosenttia ostopäätöksistä tehdään vasta kaupassa, ja 60 prosenttia ostopäätöksistä tehdään pakkauksen perusteella. Pakkaus on moniulotteinen markkinointi- ja viestintäväline, joka on verrattavissa televisiomainoksen audiovisuaaliseen viestimiseen. Yrityksille pakkaus tarjoaa keinon erottautua kilpailijoista, asemoida tuotteita sekä herättää kuluttajien mielenkiinto. Kuluttajille pakkaus toimii vihjeenä tuotteen käyttötavasta sekä käyttäjätyypistä että tuotteen tuomista hyödyistä. Vihjeitä tuotteen ominaisuuksista ja hyödyistä viestitään pakkauksen värien, muodon, pakkauskoon ja tuoteinformaation kautta.

Kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat vahvasti mielikuvat, jotka ovat visuaalisia ja mentaalisia kuvia kuluttajan mielessä. Mielikuva muodostuu erilaisista assosiaatioista, jotka ovat kuluttajien tuotteisiin liittämiä ajatuksia, kokemuksia, ominaisuuksia, asenteita, tunteita ja hyötyjä. Assosiaatiot jaetaan kolmeen tyyppiin: ominaisuuksiin, hyötyihin ja yleisasenteeseen. Tuotteeseen suorasti ja epäsuorasti liittyviä ominaisuuksia ovat pakkauksen lisäksi käyttäjätyyppi, käyttötilanne ja hinta. Hyödyt puolestaan ryhmitellään toiminnallisiin, symbolisiin sekä kokemuksellisiin hyötyihin, ja yleisasenteeseen vaikuttavat henkilökohtaiset ja sosiokulttuuriset tekijät sekä markkinointi. Mielikuvat muodostuvat kuluttajan mielessä vuorovaikutuksessa ulkoisen stimulaation, kuten pakkauksen, kanssa.

Pakkauksen roolia miesten kosmetiikkatuotteiden mielikuvissa tutkitaan ZMET-menetelmän avulla, joka auttaa tunnistamaan kosmetiikkatuotteisiin ja niiden pakkauksiin liittyviä tiedostettuja sekä tiedostamattomia assosiaatioita. Tutkimuksessa kosmetiikkatuotteiden mielikuviin vaikuttavat erityisesti käyttäjätyyppeihin, käyttötilanteeseen sekä symboliseen hyötyyn liittyvät assosiaatiot. Kosmetiikkatuotteet herättävät haastatelluissa myönteisiä mielikuvia itsestään huolta pitävästä, miehekkäästä miehestä, mutta kielteisiä mielikuvia assosioidaan tuotteiden keinotekoiseen käyttöön ja naismaisiin miehiin sekä huonoon hygieniaan ja likaisuuteen. Kosmetiikkatuotteiden käyttämisellä haetaan puhtautta, raikkautta ja sekä fyysisen että henkisen olotilan parantamista. Kosmetiikkatuotteet ovat luonnollinen osa jokapäiväistä elämää, ja niiden avulla tehdään ero arjen ja juhlan välille. Pakkauksen viestinnällisten elementtien välityksellä vaikutetaan mielikuvien muodostamiseen sekä käyttäjätyyppiin, käyttötilanteeseen ja symbolisiin hyötyihin liittyviin assosiaatioihin. Pakkaus toimii välittäjän roolissa kuluttajan muodostamien mielikuvien ja assosiaatioiden välillä. Tutkimuksen perusteella todetaan, että pakkauksen välityksellä vahvistetaan, heikennetään ja muodostetaan mielikuvia sen sisältämästä tuotteesta.

# SISÄLLYSLUETTELO

<b>1</b>	<b>JOHDANTO .....</b>	<b>6</b>
1.1	Aiheenvalinnan tausta.....	6
1.2	Keskeiset käsitteet .....	8
1.3	Tutkimuksen tarkoitus .....	9
1.4	Oletukset ja rajaukset.....	9
<b>2</b>	<b>PAKKAUKSEN MONET ROOLIT .....</b>	<b>11</b>
2.1	Kirjallisuuskatsaus pakkauksiin.....	11
2.2	Pakkauksen tehtävät .....	13
2.3	Pakkauksen viestinnällinen rooli .....	15
2.3.1	Graafiset elementit .....	17
2.3.2	Rakenteelliset elementit .....	18
<b>3</b>	<b>MIELIKUVA MUODOSTUU ASSOSIAATIOISTA.....</b>	<b>20</b>
3.1	Mielikuvien määrittelystä.....	20
3.2	Näkökulmia mielikuviin .....	21
3.2.1	Yritysmielikuvat.....	22
3.2.2	Kauppaan liitetyt mielikuvat .....	23
3.2.3	Maamielikuvat.....	24
3.3	Brändimielikuva muodostuu assosiaatioista.....	25
3.3.1	Ominaisuudet .....	30
3.3.2	Hyödyt.....	31
3.3.3	Asenteet.....	32
3.4	Pakkauksen rooli mielikuvien muodostamisessa.....	34
3.4.1	Pakkaus – osa brändiä ja mielikuvaa.....	34
3.4.2	Teoreettisen viitekehyksen synteesi .....	36
<b>4</b>	<b>TUTKIMUSMETODOLOGIA .....</b>	<b>38</b>
4.1	ZMET-menetelmä tutkimusmetodina.....	38
4.1.1	Aineiston keruu .....	39
4.1.2	ZMET-haastattelun vaiheet .....	41
4.2	Aineiston analysointi.....	46
4.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	48
<b>5</b>	<b>MIESTEN MIELIKUVAT KOSMETIIKKATUOTTEISTA .....</b>	<b>51</b>
5.1	Kosmetiikkatuotteiden ominaisuudet.....	51
5.1.1	Kosmetiikkatuotteet osa jokapäiväistä elämää .....	51
5.1.2	Hinta vihjeenä yllisyydestä, kotimaisuus kertoo laadusta .....	52
5.1.3	Naismaiset miehet, äijät ja miehekkäät miehet .....	54
5.1.4	Kosmetiikkatuotteilla irtiotto arjesta .....	57
5.2	Kosmetiikkatuotteiden hyödyt .....	59
5.2.1	Puhdas mies.....	59
5.2.2	Menestyvä mies ei haise hielä .....	60
5.2.3	Kosmetiikkatuotteilla parempi olo .....	61
5.3	Asemme kosmetiikkatuotteita kohtaan .....	62
5.3.1	Kosmetiikkatuotteilla vaikutetaan myönteisesti ja kielteisesti ulkonäköön .....	62
5.3.2	Asema vaikuttaa kiinnostukseen kosmetiikkatuotteita kohtaan .....	64

5.3.3	Mainonta tuo kosmetiikkatuotteet lähemmäksi tavallisen kuluttajan arkea .....	66
<b>5.4</b>	<b>Johtopäätökset ja pakkauksen roolin uudelleenarviointi.....</b>	<b>68</b>
5.4.1	Värillä on väliä .....	70
5.4.2	Asenteella pakattu .....	72
<b>5.5</b>	<b>Teoreettisen viitekehyksen uudelleenarviointi .....</b>	<b>75</b>
<b>5</b>	<b>YHTEENVETO.....</b>	<b>78</b>
<b>LÄHTEET</b> .....		<b>85</b>
<b>LIITTEET</b> .....		<b>92</b>
<b>LIITE 1</b>	<b>Haastattelukysymykset .....</b>	<b>92</b>
<b>LIITE 2</b>	<b>Haastateltava A:n kuvakollaasi .....</b>	<b>93</b>
<b>LIITE 3</b>	<b>Haastateltava B:n kuvakollaasi.....</b>	<b>94</b>
<b>LIITE 4</b>	<b>Haastateltava C:n kuvakollaasi .....</b>	<b>95</b>
<b>LIITE 5</b>	<b>Haastateltava D:n kuvakollaasi .....</b>	<b>96</b>
<b>LIITE 6</b>	<b>Haastateltava E:n kuvakollaasi.....</b>	<b>97</b>
<b>LIITE 7</b>	<b>Haastateltava F:n kuvakollaasi.....</b>	<b>98</b>
<b>LIITE 8</b>	<b>Haastateltava G:n kuvakollaasi .....</b>	<b>99</b>
<b>LIITE 9</b>	<b>Haastateltava G:n mielikuvakartta .....</b>	<b>100</b>
<b>LIITE 10</b>	<b>Kosmetiikkatuotteiden käsitekartta .....</b>	<b>101</b>
<b>LIITE 11</b>	<b>Sisällönanalyysin vaiheet .....</b>	<b>102</b>
 <b>TAULUKOT</b>		
Taulukko 1	Kirjallisuuskatsaus pakkauksiin .....	12
Taulukko 2	Pakkauksen viestinnälliset elementit.....	17
Taulukko 3	Brändimielikuvien määritelmiä.....	26
Taulukko 4	Brändimielikuvakäsitteiden jaottelu.....	28
Taulukko 5	Haastateltavien jaottelemat pääteemat .....	43
 <b>KUVIOT</b>		
Kuvio 1	Pakkaus osana markkinoinnin kirjallisuutta .....	11
Kuvio 2	Pakkausten tehtävät tuotteen, kuluttajan, yrityksen ja logistiikan kannalta .....	14
Kuvio 3	Brändimielikuva muodostuu assosiaatiotyypeistä .....	29
Kuvio 4	Miesten asenteisiin kosmetiikkatuotteita kohtaan vaikuttavat tekijät .....	33
Kuvio 5	Teoreettisen viitekehyksen synteesi mielikuvien muodostamisesta.....	37

Kuvio 6 ZMET-haastattelun eteneminen .....	42
Kuvio 7 Pakkauksen korostunut rooli mielikuvien muodostamisessa .....	76

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Aiheenvalinnan tausta

Kuluttajat kohtaavat niin paljon mainontaa, että markkinoinnin tehtävänä on löytää uusia ja innovatiivisia tapoja herättää kuluttajien kiinnostus yrityksen tuotteita kohtaan. Jatkuva mainosmelu vähentää mainonnan tehokkuutta (Danaher, Bonfrer & Dhar 2008, 223), joten täytyy sopeuttaa taktiikkaa ja lisätä mainonnan tehokkuutta nykyisessä kontekstissa. Lado Cousté, Martos-Partal ja Martínez-Roz (2012, 364) toteavat, että yksi merkittävimmistä kommunikaatiovälineistä on tuotteen pakkaus. Vaikka pakkausta pidetään usein hiljaisena myyntimiehenä, se on myös moniulotteinen markkinointiväline ja verrattavissa esimerkiksi tv-mainoksen audiovisuaaliseen stimulaatioon (McNeal & Ji 2003, 402).

Pakkaus on yleensä yrityksen viimeinen mahdollisuus markkinoida ja viestiä kuluttajalle ennen ostopäätöstä (Rundh 2009, 999). Koska 73 prosenttia ostoksista päätetään vasta kaupassa (Löfgren, Witell & Gustafsson 2008; Silayoi & Speece 2007; Ampuero & Vila 2006), ja 60 prosenttia ostopäätöksistä tehdään pakkauksen perusteella (Packaging Media Lab 2009), ovat pakkaukset merkittävässä asemassa sekä kuluttajien huomionherättämisessä että vakuuttamisessa. Pakkauksella viestitään miten tuote täyttää asiakkaan tarpeet ja toiveet (Nancarrow, Wright & Brace 1998, 110).

Mielikuva siitä, minkälaiselle kuluttajalle tuote on tehty, viestitään pakkauksen avulla (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 24). Mielikuviin vaikuttavat pakkauksen lisäksi brändinimi sekä värit, joiden välityksellä kuluttajille viestitään tuotteiden ominaisuuksista ja hyödyistä sekä vaikutetaan kuluttajien asenteisiin ja käytökseen (Draskovic, Ruzic & Pavicic 2011, 353). Yrityksille mielikuvat tarjoavat mahdollisuuden asemoida tuotteita, erottautua kilpailijoista, lisätä tunnettua, sekä markkinoida uusia ja elvyttää vanhoja tuotteita (Keller 2008, Chen 2001). Se, millaisia mielikuvia kuluttaja tuotteisiin liittää, voi ratkaista sen, ostaako hän ylipäättään koko tuotetta. Mielikuvien avulla kuluttaja luo käsitystään tarjolla olevista tuotteista ja valitsee itselleen sopivimmat.

Mielikuvien ja pakkausten merkitys kosmetiikkateollisuudessa on tärkeä, sillä kilpailu on kovaa ja uusia tuotteita tulee markkinoille jatkuvasti. Kosmetiikkatuotteet mielletään apukeinoiksi minäkäsityksen ja oman mielikuvan vahvistamiseen (Souiden & Diagne 2009, 98), ja niitä myydään erilaisten mielikuvien avulla (Jones 2010, 8). Mielikuvia liitetään käyttäjiin, käyttötilanteisiin sekä tuotteen avulla saataviin hyötyihin. Koska pakkauksilla viestitään tuotteen käyttötavasta sekä käyttäjätyypistä että hyödyistä, ovat ne tärkeä osa markkinointiviestintää.

Miesten kosmetiikkatuotteiden tarjontaan ja sen laajentumiseen on alettu kiinnittää huomiota vasta viime vuosikymmenten aikana (Jones 2010, 28; Souiden & Diagne 2009, 97). Kysyntä miesten kosmetiikkatuotteita kohtaan on kuitenkin kasvanut ja tuotteiden käyttöä pidetään nykyään entistä hyväksyttävämpänä. Suomessa kosmetiikkamarkkinat toivat viime vuonna 418 miljoonan euron myynnin (Teknokemian yhdistys ry 2013). Vaikka kosmetiikkateollisuus on perinteisesti keskittynyt naiskuluttajien houkuttelemiseen ja miehille on tarjottu kapeampaa valikoimaa (Souiden & Diagne 2009, 98), on kosmetiikkateollisuuden tulevaisuuden kasvu haettava uusien kohderyhmien tai uusien kohdemarkkinoiden kautta.

Mieskuluttajat ovat kosmetiikkateollisuudelle tärkeä kasvumahdollisuus, ja useat kosmetiikka-alan yritykset ovat kohdistaneet huomionsa kohderyhmän tavoittamiseen (Souiden & Diagne 2009, 97). Miehet tekevät enemmän ostoksia kuin koskaan ennen, ja heistä vain 25 prosenttia saapuu kauppaan valmiin listan kanssa (Underhill 2009, 104–105). Vaikka mieskuluttajien segmentin tärkeys kasvaa, miesten asenteista kosmetiikkatuotteita kohtaan sekä niihin liittyvästä ostokäyttäytymisestä tiedetään vähän (Souiden & Diagne 2009, 97).

Yritysten on tärkeä tietää, millaisia mielikuvia kuluttajat tuotteisiin liittävät, ja mikä on pakkauksen rooli mielikuvien muodostamisessa, sillä kuluttajat lopulta ostokäyttäytymisellään päättävät millainen pakkaus myy ja mitkä tuotteet jäävät valikoimaan. On keskeistä myös olla selvillä miten pakkaukset viestivät ja ovat apuna mielikuvien muodostamisessa. Simms ja Trott (2010, 398–399) ovat sitä mieltä, että markkinoinnissa kaivataan uudenlaista näkemystä pakkausten tuomista mahdollisuuksista. Heidän mukaansa tarvitaan uudenlaista menetelmää, jonka avulla saadaan parempaa tietoa kuluttajilta, jota puolestaan voidaan käyttää uusien pakkausideoiden luomisessa. Jotta kuluttajien käsityksiin tuotteista voidaan vaikuttaa,

täytyy ymmärtää heidän tuotteisiin liittämiä assosiaatioita (Zaltman 2003, 5). Kun kuluttajaa todella kuunnellaan ja selvitetään miten he näkevät tuotteen, on mahdollista luoda tarina, joka vetoaa kohderyhmäänsä. Ymmärtääkseen miten pakkaus viestii kuluttajalle, on ensin käsitettävä miten kuluttajat näkevät ja kokevat eri pakkauselementit (Draskovic, Ruzic & Pavicic 2011, 353). Tiedon täytyy tulla kuluttajilta itseltään, ja on olennaisen tärkeää saada selville myös heidän tiedostamattomia merkityksiään.

Miehet ovat suhteellisen uusi kosmetiikkatuotteiden kuluttajaryhmä (Souiden & Diagne 2009, 97), joten kosmetiikkatuotteisiin liittyviä omia ajatuksia ei ole välttämättä helppo pukea sanoiksi. Koska mielikuvia ei välttämättä saada esille perinteisin keinoin, kuten teemahaastattelulla, käytän tutkimuksessani ZMET-menetelmää, jossa kuvien kautta tutkitaan kulutuksen tiedostettuja ja piileviä merkityksiä (Christensen & Olson 2002, 480).

## 1.2 Keskeiset käsitteet

*Mielikuva* muodostuu assosiaatioista (Keller 2008, 51). Mielikuva on visuaalinen ja mentaalinen kuva kuluttajan mielessä, joka luonnehtii kuluttajien tuotteeseen liittämiä assosiaatioita (Kahle & Kim 2006, 16).

*Assosiaatiot* ovat kuluttajien tuotteisiin liittämiä ajatuksia, kokemuksia, ominaisuuksia, asenteita, tunteita ja hyötyjä (Kahle & Kim 2006, 17). Tutkimuksessa assosiaatiot jaetaan Kellerin (1993) mukaan kolmeen tyyppiin: ominaisuuksiin, hyötyihin ja asenteisiin.

*Pakkauksilla* tarkoitetaan tutkimuksessa tuotteiden primääri- ja sekundääripakkauksia. Primääripakkaus on tuotetta ympäröivä pakkaus, ja sekundääripakkaus tyypillisesti suojelee primääripakkauksessa olevaa tuotetta, auttaa sen tunnistamisessa sekä viestii kuluttajille (Simms & Trott 2010, 407).

*Kosmetiikkatuotteilla* tarkoitetaan hygieniatuotteita, ihon- ja hiustenhoitoon sekä parfyymeihin ja tuoksuihin liittyviä tuotteita. Yleisesti tuotteiden ajatellaan jakautuvan kauneudenhoito- ja hygieniatuotteisiin (Euromonitor 2012) tai kosmetiikka- ja hygieniatuotteisiin (Teknokemian yhdistys ry 2013).



### 1.3 Tutkimuksen tarkoitus

Tutkimuksen tarkoitus on selvittää, millainen rooli pakkauksella on miesten kosmetiikkatuotteiden mielikuvissa. Tutkimuksessa analysoidaan millaisia mielikuvia kosmetiikkapakkaukset herättävät 24–59-vuotiaissa miehissä, ja pohditaan millainen rooli pakkauksella on mielikuvien muodostamisessa.

Tutkimuksen pääongelma on:

- Millainen rooli pakkauksella on miesten kosmetiikkatuotteiden mielikuvissa?

Tutkimuksen pääongelmaan pyritään vastaamaan seuraavien alaongelmien kautta:

1. Millaisia assosiaatioita mieskuluttajat liittävät kosmetiikkapakkauksiin?
2. Millaisia assosiaatioita mieskuluttajat liittävät kosmetiikkatuotteen ominaisuuksiin?
3. Millaisia assosiaatioita mieskuluttajat liittävät kosmetiikkatuotteen hyötyihin?
4. Millainen yleisasenne mieskuluttajilla on kosmetiikkatuotteita kohtaan?

Tutkimuksen perusteella saatavat mielikuvat antavat tärkeää tietoa mieskuluttajien kosmetiikkatuotteisiin liittämistä ominaisuuksista, hyödyistä sekä yleisestä asenteesta kosmetiikkatuotteita kohtaan. Assosiaatiot kertovat kuluttajien kosmetiikkatuotteisiin liittämistä ajatuksista, kokemuksista ja tunteista. Tutkimuksen avulla saadaan tietoa kosmetiikkatuotteisiin ja niiden pakkauksiin liitetystä assosiaatioista, ja arvioidaan uudelleen pakkauksen roolia mielikuvien muodostamisessa. Löydettyjä metaforia ja merkityksiä on mahdollista käyttää mainonnan lisäksi esimerkiksi tuotteiden asemoinnissa ja erottautumisessa.

### 1.4 Oletukset ja rajaukset

Tutkimuksen kohteena on pakkauksen rooli miesten kosmetiikkatuotteiden mielikuvissa. Näkökulmana ovat mieskuluttajat, joiden tiedostettuja sekä piileviä mielikuvia aiheeseen liittyen tutkitaan ZMET-menetelmän avulla. Miesten kosmetiikkatuotteilla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa ihon- ja hiustenhoitoon sekä

parfyymeihin ja tuoksuihin liittyviä tuotteita. Kosmetiikkapakkaukset koskevat puolestaan tuotteiden primääri- ja sekundääripakkauksia.

Mielikuvalla tarkoitetaan kuluttajan mielessä olevaa visuaalista ja mentaalista kuvaa, joka muodostuu erilaisista assosiaatioista. Tutkimuksessa assosiaatiot jaetaan ominaisuuksiin, hyötyihin ja asenteisiin. Tässä tutkimuksessa pohjaudutaan kuluttajatutkimuksen näkemykseen mielikuvista prosessina, jossa mielikuvat ovat vuorovaikutusta lähettäjän ja vastaanottajan kesken (Stern, Zinkhan & Jaju 2001, 203). Mielikuva muodostuu täten ulkoisen stimulaation, esimerkiksi pakkauksen, että subjektiivisten ajatusten, tunteiden, ja kokemusten vuorovaikutuksessa.

## 2 PAKKAUKSEN MONET ROOLIT

### 2.1 Kirjallisuuskatsaus pakkauksiin

Vaikka pakkauksesta on tullut tärkeä markkinointikeino useille kulutustuotteille nykyajan kiristyvässä kilpailuympäristössä (Olsmats 2002, 42), silti markkinointikirjallisuudessa on suhteellisen vähän teoreettista tutkimusta aiheesta ja sen merkityksestä (Rundh 2009, 989). Markkinoinnin peruskirjoissa pakkaus huomioidaan tärkeäksi tekijäksi yrityksen markkinointipäätöksissä, mutta aihetta käsitellään yleisellä tasolla ja pakkauksen muodostamien visuaalisten vihjeiden merkitystä vähätellään (Clement 2007, 919). Rundhin (2005, 673) mukaan pakkauskirjallisuudessa huomioidaan, että pakkaus hoitaa useita yrityksen ulkoisia toimintoja, mutta aihetta ei ole tutkittu laajasti.



**Kuvio 1 Pakkaus osana markkinoinnin kirjallisuutta (Simms & Trott 2010, 402)**

Pakkauksella on rooli markkinointiviestinnässä, logistiikan ja toimitusketjun hallinnassa, uusien tuotteiden kehittämisessä, vahvojen brändien rakentamisessa sekä kestävässä markkinoinnissa, jossa korostetaan muun muassa pakkausten kierrätettävyyttä ja mahdollisimman vähäistä ympäristön kuormittamista (Simms & Trott 2010, 400). Kuviossa 1 esitellään pakkausten linkittyminen markkinoinnin eri tieteenaloihin ja taulukossa 1 on esitetty tiivistetyssä muodossa tässä tutkimuksessa hyödynnettävä pakkauksia koskeva teoria.

**Taulukko 1 Kirjallisuuskatsaus pakkauksiin**

<b>Pakkausten peruselementit</b>	• Ampuero & Vila 2006; Silayoi & Speece 2004, 2007; Rettie & Brewer 2000; Lee & Lye 2003
<b>Pakkausten toiminnot</b>	• Rundh 2009, 2005; Sparks 2006; Prendergast & Pitt 1996
<b>Pakkausten vaikutus ostopäätöksiin</b>	• Clement 2007; Silayoi & Speece 2007, 2004; Young 2004; Rettie & Brewer 2000
<b>Pakkaus rooli brändin rakentamisessa</b>	• Newman 2009; Wells, Farley & Armstrong 2007; Underwood & Klein 2002; Keller 2008, 2003; Deasy 2000
<b>Pakkaukset myyntikeinona</b>	• Olsmats 2008, 2001; George 2005
<b>Pakkausten viestinnällinen rooli</b>	• Ampuero & Vila 2006; Silayoi & Speece 2004; Underwood, Klein & Burke 2001; Nancarrow, Wright & Brace 1998; Prendergast & Pitt 1996
<b>Pakkausdesign</b>	• Holmes & Paswan 2012
<b>Pakkausten palveluelementti</b>	• Löfgren, Witell & Gustafsson 2008

Pakkausten viestinnällistä ulottuvuutta on tutkittu eri näkökulmista. Nancarrow, Wright ja Brace (1998) korostavat tutkimuksessaan pakkausten merkitystä markkinoinnin työkaluna erityisesti kilpailuedun saavuttamisessa sekä kuluttajille viestimisessä, Rettie ja Brewer (2000) puolestaan tutkivat pakkauksen kykyä vaikuttaa kuluttajien käsityksiin ja arviointeihin tuotteista. Underwood, Klein ja Burke (2001) esittelevät tutkimuksessaan miten pakkauksella herätetään kuluttajien huomio. Useat tutkijat ovat tutkineet pakkausten vaikutusta ostopäätöksiin. Pakkauksilla todetaan olevan merkittävä vaikutus ostopaikalla tapahtuviin päätöksiin (Wells, Farley & Armstrong 2007; Young

2004; Prendergast & Pitt 1996) ja niiden avulla parannetaan myyntiä (Keller 2008, Silayoi & Speece 2004). Olsmats (2002) on tutkinut miten pakkauksia käytetään myyntikeinona, ja Rundhin (2005) tutkimus korostaa pakkausten moniulotteisuutta ja tärkeää roolia erityisesti mainonnan, tuotteen suojelun että käytettävyyden kannalta.

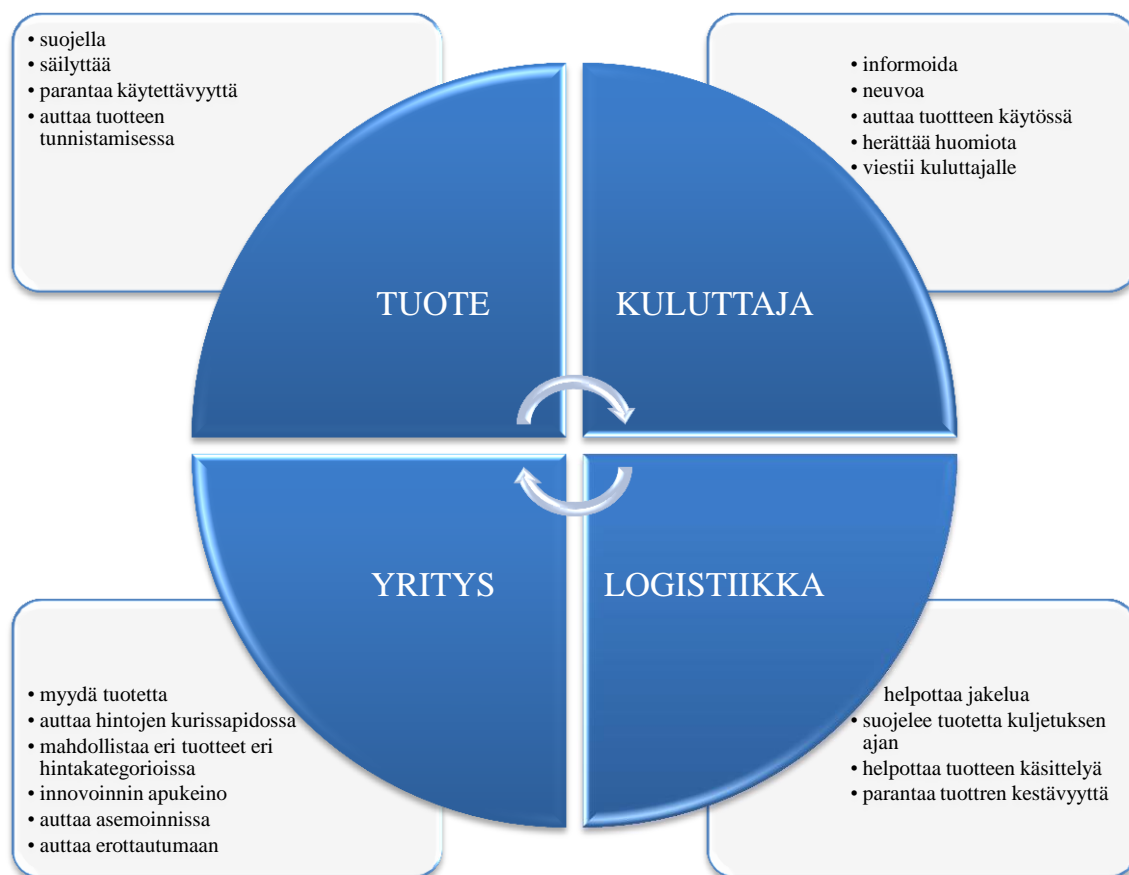
Pakkauksia koskeva kirjallisuus korostaa pakkausdesignin tärkeyttä kokonaistuotteen kannalta, mutta vain vähän huomiota on kiinnitetty kuluttajien kokemuksiin ja pakkausten vaikutukseen tuotteen arvioinnissa (Holmes & Paswan 2012). Simms ja Trott (2010) peräänkuuluttavat uutta teoriaa koskien pakkauksia ja niiden tuomia mahdollisuuksia uusien tuotteiden suunnittelussa.

## **2.2 Pakkauksen tehtävät**

Lähes kaikki tuotteet, joita kuluttaja kaupasta ostaa, ovat ostohetkellä pakkauksessa (Löfgren, Witell & Gustafsson 2008, 463). Pakkaus on usein osana tuotetta ja joskus olennainen tuotteen käyttämiseksi, toisinaan kuluttajan mielessä tuote ja pakkaus ovat olla sama asia (Rundh 2009; George 2005). Pakkauksia ryhmitellään eri tavoin. Yleisimmin jako primääri-, sekundääri- ja tertiääripakkauksiin kertoo niiden tehtävästä (Simms & Trott 2010, 407; Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 10; Sparks 2006, 72). Primääripakkaus on pakkaus, joka on lähimpänä tuotetta. Sen tehtävä on suojella ja säilyttää tuotetta sekä auttaa tuotteen käyttämisessä. Sekundääripakkaus puolestaan sitoo yhteen yhden tai useampia primääripakkauksia. Sekundääripakkaus auttaa tuotteen tunnistamisessa ja kuluttajalle viestimisessä. Tertiääripakkaus sen sijaan tarkoittaa kuljetuspakkauksia, jotka suojelevat tuotetta kuljetuksen ajan ja ovat käytössä yritysten välisillä markkinoilla.

Pakkaus on tärkeä osa tuotetta, ja se yhdistää arvoketjun eri toimijoita toisiinsa (Lehtonen & Uusitalo 2011, 11). Pakkaus pitää myydä paitsi kuluttajille, myös koko jakeluketjulle. Koska pakkaus ympäröi tuotetta tehtaalta aina kuluttajan kotiin saakka, on tuotteen suojeleminen yksi pakkauksen tärkeimmistä tehtävistä. Ilman pakkausta ydintuotteen käyttäminen on vaikeaa, tehotonta ja kallista (Simms & Trott 2010, 398). Logistiikan näkökulmasta pakkauksen tehtävät koskevat niiden käsiteltävyyttä ja kestävyyttä, ja tavoitteena on pakkaus, joka auttaa sekä helpottaa jakelua (Olsmats

2001, 43-44). Pakkausten täytyy olla myyvä myös vähittäiskauppojen ja tavaratalojen näkökulmasta. Kaupan rooli valikoimapäätöksissä ja hyllypaikan määrittelyssä on tärkeässä asemassa, sillä se vaikuttaa suoraan tuotteiden menestymismahdollisuuksiin. Kilpailu kaupan hyllytilasta kiristyy jatkuvasti ja huonosti kiertävät tuotteet poistuvat yhä nopeammin valikoimista (Lehtonen & Uusitalo 2011, 11). Vuosittain uutuuksia tulee tuhansia, mutta vain noin sata jää kaupan valikoimiin (Vihma 2007). Pakkaukset tarjoavat mahdollisuuden vaikuttaa uusien tuotteiden menestykseen, kun jakelukanavan eri osapuolien vaatimukset tiedetään ja niiden välille löydetään tasapaino (Simms & Trott 2010, 411).



**Kuvio 2 Pakkausten tehtävät tuotteen, kuluttajan, yrityksen ja logistiikan kannalta**

Gofman, Moskowitz ja Mets (2010, 158) tiivistävät pakkauksen tehtävät neljään osaan: säilyttää, suojella, olla apuna tuotteen käyttämisessä ja viestiä. Simms ja Trott (2010, 397–398) lisäävät listaan tuotteen tunnistamiseen liittyvät tehtävät. Pakkaus on tärkeä erityisesti logistiikan ja markkinoinnin kannalta, joten pakkauksen päätehtävät ovat

suojella myytävää tuotetta ja myydä suojeltavaa tuotetta (Prendergaast & Pitt 1996, 68). Kuviossa 2 esitetään tiivistetyssä muodossa alan kirjallisuudesta kerätty pakkausten tehtäviä koskeva tieto.

## 2.3 Pakkauksen viestinnällinen rooli

Pakkauksen tehtävä on herättää kiireisen kuluttajan huomio, saada hänen ottamaan tämä pakkaus käsiinsä ja tutkia sitä lähempää sekä etsiä tarvitsemaansa tietoa esimerkiksi tuotteen vaikutuksista. Pää tarkoituksena on saada aikaan ostotapahtuma. Pakkauksen onnistuneisuuden määrittelee lopulta kuluttaja, joka ostaa tuotteen pakkauksineen (Lehtonen & Uusitalo 2011, 11). Kuluttajan motivaatio ostaa tuote kasvaa, kun koetaan, että tuote on väline tietyn tavoitteen saavuttamiseksi (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2006, 105). Pakkauksen tehtävä on vakuuttaa kuluttaja pienessä ajassa siitä, että kyseinen tuote tyydyttää tarpeen.

Pakkaukset ovat yrityksille tärkeä markkinointikeino useissa tilanteissa (Nancarrow, Brace & Wright 1998, 113). Pakkauksia käytetään hyödyksi erityisesti, kun uutta tuotetta halutaan tehdä tutuksi tai kun vanhaa tuotetta halutaan päivittää. Pakkaukset ovat yksi tapa parantaa vanhaa tuotetta, sillä niiden avulla on mahdollista parantaa tuotteen käytettävyyttä tai päivittää tuotteen ulkomuotoa. Pakkausten päivitykset ovat kustannustehokas markkinointikeino (Ampuero & Vila 2006, 101; Underwood, Klein & Burke 2001, 403) ja siitä syystä yleinen tapa piristää tuotemielikuvaa (Keller 2008, 169). Innovatiivinen pakkaus muuttaa kuluttajan käsitystä tuotteesta ja auttaa sitä saamaan uuden aseman markkinoilla (Rundh 2005, 670). Pakkaus toimii markkinointityökaluna myös kansainvälisillä markkinoilla, sillä pakkauksen elementtejä käytetään hyödyksi tehdessä tuotetta tutuksi uusilla markkinoilla (McNeal & Ji 2003, 403).

Pakkaus on yleensä yrityksen viimeinen mahdollisuus markkinoida ja viestiä kuluttajalle ennen ostopäätöstä (Rundh 2009, 999). Erityisesti valintatilanteessa, jossa kiire, nälkä tai väsymys ajaa tekemään pikaisia päätöksiä, havaitaan pakkauksen ulkonäön merkitys (Järvelä 2004, 13; Prendergast & Pitt 1996, 60). Yrityksen tarkoituksena on luoda myyvä tuote, jonka ulkokuori, pakkaus, näyttäytyy kuluttajalle

(Vihma 2007). Tärkeintä on, miten pakkaus erottuu marketin hyllyssä kilpailijoiden keskellä ja miten se viestii kuluttajalle.

Kuluttajan arvioinnit pakkauselementeistä ja niiden merkityksistä vaihtelevat kulutuskontekstin mukaan, joten markkinoinnin optimoimiseksi täytyy tietää eri tekijöiden vaikutus (Silayoi & Speece 2004, 624). Kuluttaja tarkastelee tuotetta ulkokehältä käsin, jolloin tuotteen nimi, pakkaus ja logo ovat ensimmäisiä asioita, jotka hän näkee (Rope & Pyykkö 2003, 178).

Päätökset pakkauksen ulkonäöstä ja sen lähettämistä viesteistä ovat täten tärkeässä asemassa, sillä pakkaus on yksi tärkeimmistä tekijöistä tuotestrategioita laatiessa (Holmes & Paswan 2012, 109) sekä kriittisessä roolissa ostopäätöksissä (Gofman, Moskowitz & Mets 2010, 157). Modernissa pakkausmuotoilussa tähdätään lisäämään kätevyyttä kuluttajalle ja samalla vahvistetaan yrityksen brändi-identiteettiä (Calamusa 2005). Olsmatsin (2002, 46) mukaan pakkaukset ovat yhtymäkohta tuotteen ja käyttäjän välillä. Pakkaus on tärkeä viestinnän väline, sillä se välittää tietoa kuluttajalle sekä herättää huomiota. Pakkaus on äänetön, mutta ilmaisuvoimainen myyjä (Lado Cousté, Martos-Partal & Martínez-Roz 2012, 374), ja se ulottuu lähes kaikkiin kuluttajiin (Rettie & Brewer 2000, 59).

Pakkaus viestii kuluttajille eri elementtien kautta. Pakkauselementit ovat Underwoodin, Kleinin ja Burken (2001, 405) mukaan muotoilu, logo, väri, kuvat, materiaali, tekstit, koko, rakenne sekä koostumus. Ampueron ja Vilan (2006, 102) mukaan pakkauselementit jaetaan graafisiin ja rakenteellisiin elementteihin. Graafiset elementit ovat värit, typografia, graafiset muodot sekä kuvat, ja rakenteelliset tekijät ovat koko, materiaalit ja muoto. Silayoi ja Speece (2004, 611–612) puolestaan jakavat pakkauselementit visuaalisiin (muoto, väri, layout, kuvat) ja informatiivisiin (tuotesisältö, käyttöohjeet) tekijöihin. Keller (2008, 167) jakaa pakkauselementit visuaalisiin ja rakenteellisiin. Hänen mukaansa visuaalisia elementtejä ovat pakkauksen koko ja muoto, materiaali, väri, teksti ja grafiikka. Rakenteelliset elementit liittyvät erityisesti rakenteellisiin design-innovaatioihin ja teknologiaan, jonka avulla tuotteiden käytettävyyttä ja säilyvyyttä parannetaan.

Underwood (2003) sekä Draskovic, Ruzic ja Pavicic (2011) korostavat pakkausten viestinnällistä ulottuvuutta, ja näkevät sen muodostuvan pakkauksen visuaalisista sekä rakenteellisista elementeistä. Viestinnälliseen ulottuvuuden elementit ovat pakkauksen



väri, muoto, koko, materiaali, tuoteinformaatio ja graafiset elementit (Draskovic, Ruzic ja Pavicic 2011, 355).

Yhdistelen pakkauksia koskevaa kirjallisuutta, ja jaottelen tutkimuksessani pakkauksen viestinnälliset ulottuvuudet graafisiin ja rakenteellisiin pakkauselementteihin (katso taulukko 2). Pakkauksen viestinnällinen ulottuvuus käsittelee pakkauksen visuaalisia elementtejä, joista tärkeimmiksi alan kirjallisuudesta nousevat värit, muodot ja erilaiset innovaatiot.

**Taulukko 2 Pakkauksen viestinnälliset elementit (mukaillen Draskovic, Ruzic & Pavicic 2011; Keller 2008; Ampuero & Vila 2006; Silayoi & Speece 2004; Underwood 2003; Underwood, Klein & Burke 2001)**

GRAAFISET	RAKENTEELLISET
<ul style="list-style-type: none"> <li>• värit</li> <li>• kuvat</li> <li>• graafiset muodot</li> <li>• typografia</li> <li>• layout</li> <li>• logo</li> <li>• tuoteinformaatio</li> <li>• käyttöohjeet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• koko</li> <li>• materiaalit</li> <li>• muoto/ muotoilu</li> <li>• rakenne</li> <li>• koostumus</li> <li>• teknologia</li> <li>• innovaatiot</li> </ul>

Pakkauksella on keskeinen vaikutus kuluttajan ostopäätökseen, sillä se kiinnittää kuluttajan huomion tuotteeseen sekä markkinoi sen sisältöä ja brändiä (Lehtonen & Uusitalo 2011, 16). Huomionkiinnittämiseen vaikuttavat visuaaliset elementit, jotka antavat vihjeitä tuotteen sisällöstä, käytöstavasta ja tavoiteryhmästä. Pakkauksen visuaalisella viestinnällä pyritään informoimaan ja houkuttelemaan kuluttajia sekä ostospaikalla että kulutushetkellä (McNeal & Ji 2003, 402).

### 2.3.1 Graafiset elementit

Erityisesti pakkauksen grafiikka ja värit vaikuttavat tuotteen valintaan (Clement 2007, 918). Huomiota herättävä pakkaus nousee esille valtavasta massasta ja väriratkaisuilla pyritään erottautumaan kilpailevista tuotteista. Väri on hyvin vaikutusvaltainen tekijä, sillä se herättää ihmisissä muistoja ja mieltymyksiä (Skorinko, Kemmer, Hebl & Lane 2006, 978), ja kertoo kuluttajalle millainen tuote on (Solomon, Bamossy, Askegaard &

Hogg 2006, 40–41). Värit herättävät assosiaatioita, joita puolestaan käytetään halutun mielikuvan viestimiseksi kuluttajalle. Bottomley ja Doyle (2006, 65–66) esittävät, että sekä tuotteisiin että väreihin liitetään erilaisia assosiaatioita, ja mitä enemmän ne jakavat samoja merkityksiä, sitä paremmin väri sopii tuotteelle. Tuotteille sopivat värit auttavat niiden tunnistamisessa ja myönteisissä arvioinneissa.

Pakkauksen layout puolestaan vaikuttaa kuluttajien havaintokykyyn ja sitä kautta käsitykseen tuotteesta. Ihmisaivot reagoivat ensin kuvaan, sitten tekstiin (Vihma 2007). Pakkauksen kuvien avulla kuluttajat tulkitsevat miltä tuote näyttää, maistuu, tuntuu, tuoksuu ja kuulostaa (Underwood, Klein & Burke 2001, 407). Erityisesti uutuustuotteissa kuvat auttavat kertomaan mitä pakkaus sisältää (Silayoi & Speece 2007, 1498). Typografialla vaikutetaan kuluttajan mielikuvaan tuotteen laadusta (Ampueron & Vilan 2006, 109). Pelkästään tuotteen nimi, joka viittaa johonkin positiiviseen tai miellyttävään, vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen myönteisesti (Skorinko, Kemmer, Hebl & Lane 2006, 978).

Silayoi ja Speece (2004, 612) sisällyttävät tuoteinformaation, käyttöohjeet sekä muut pakkausmerkinnät osaksi pakkauksen informatiivisia elementtejä. Tässä tutkimuksessa pakkauksen informatiiviset elementit luetellaan osaksi pakkauksen graafisia elementtejä, ja ne ovat osa pakkauksen visuaalista ilmettä. Kosmetiikkatuotteissa pakkausmerkintöihin kohdistuu huomattava määrä paineita, sillä pelkästään lainsäädäntö asettaa sekä kosmetiikkatuotteille että niiden pakkausmerkinnöille omat vaatimuksensa (Turvallisuus- ja kemikaalivirasto 2006). Lisäksi kuluttajien lisääntynyt kiinnostus tuotteiden eettisyydestä ja luonnonmukaisuudesta kasvattaa tuotteiden sisällön ja aineosien tutkimista.

### **2.3.2 Rakenteelliset elementit**

Pakkaus on vaikuttava visuaalinen mainos, sillä sen avulla on mahdollista luoda kuluttajalle mielikuva tuotteen ominaisuuksista ja hyödyistä. Kuluttajan aistit ovat vaikutusalttiita, ja pakkauksen ulkomuodon tärkeä tarkoitus on suostutella kuluttajat ostamaan tuote. Pakkauksella saattaa olla suuri vaikutus odotuksiin tuotteesta, ja asiakas saattaa pelkästä pakkauksen muodosta päätellä miltä tuote maistuu (Keller 2008, 176;

Underwood, Klein & Burke 2001, 407). Erityisesti kypsillä markkinoilla pakkausinnovaatiot tuovat lyhytaikaisen lisäpotkun myyntiin (Keller 2003, 213). Pakkauselementit antavat myös mahdollisuuden hyötyä suurempien brändien tekemästä työstä, sillä kilpailijat voivat tavoitella myynnin lisäystä jäljittelemällä tunnetun brändin pakkauselementtejä. Kuluttajat reagoivat jäljitelmän väreihin, muotoihin ja designiin samalla tavalla kuin he reagoivat alkuperäiseen tuotteeseen (Abbamonte 2008, 24–25).

Muodolla vaikutetaan myös kuluttajien käsityksiin tuotteen koosta (Keller 2008, 176), ja pakkauksen koon muutoksilla on puolestaan mahdollista laajentaa tuotevalikoimaa. Raaka-aineiden, energian ja logistiikan kustannukset ovat nousseet, ja pakkausten pienentämisestä on tullut suosittu tapa saada korotukset tuotteisiin ilman negatiivista huomiota hinnankorotuksista.

Rakenteelliset pakkausinnovaatiot auttavat erottautumisessa ja asemoinnissa sekä markkinoiden laajentamisessa (Keller 2008, 168), sillä pelkästään pakkauksen muodolla herätetään kuluttajan huomio. Testien mukaan kuluttajan silmäillessä hyllyvalikoimaa, hänen katseensa pysähtyy, kun tuotteiden väliin syntyy aukko (Dalglish 2005, 39). Aukko muodostuu pienenkin rakenteellisen poikkeavuuden avulla, joka saadaan aikaiseksi esimerkiksi tuomalla markkinoille kaartuva pakkaus kulmikkaiden pakkausten joukkoon. Pakkauksen innovatiivisuus voi muuttaa kuluttajan käsitystä tuotteesta (Rundh 2005, 670). Kun suunnitellaan uusia tuotteita, täytyy olla tarkkana millaisia muutoksia tuotteille ja niiden pakkauksille tehdään. Kuluttajan täytyy tietää mihin tarkoitukseen tuote on suunniteltu. Kuluttajat eivät välitä tuotteista, joita he eivät ymmärrä (Noseworthy, Cotte & Lee 2011, 359–360).

### 3 MIELIKUVA MUODOSTUU ASSOSIAATIOISTA

#### 3.1 Mielikuvien määrittelystä

Markkinointikirjallisuudessa on lukuisia määritelmiä mielikuvista ja erilaisia tapoja luokitella niitä. Aihetta käsitellään alan kirjallisuudessa englanninkielisillä termeillä *image* tai *images* sekä *associations*. Käsitteet viittaavat kuluttajan mielessä oleviin käsityksiin, kuviin, ajatuksiin ja tunteisiin liittyen tuotteeseen ja brändiin, yritykseen, kauppaan tai jopa maahan. Tässä tutkimuksessa käytetään termiä mielikuva. Ensin esitellään mielikuvakäsitteen taustaa ja sen jälkeen eri näkökulmia mielikuviiin.

Mielikuvat ovat tärkeä osa markkinointia, sillä niiden avulla fyysisiin tuotteisiin saadaan emotionaalisia elementtejä. Mitä monimutkaisemmaksi kuluttaja markkinoinnin kokevat, sitä enemmän he luottavat omiin käsityksiin yrityksestä, kaupasta ja brändistä (Stern, Zinkhan & Jaju 2001, 202). Mielikuvien avulla yritetään päätellä millainen tuote tai palvelu on, ja niiden avulla tehdään ostopäätöksiä. Teknologiset muutokset ja epävarmuus korostavat mielikuvien tärkeyttä päätöksenteon apukeinona. Myös suhteellisen samanlaisten tuotteiden lisääntynyt määrä vaikuttaa siihen, että mielikuvien merkitys kasvaa. Kuluttajat eivät välttämättä näe tuotteiden välillä suuria eroja tai eivät ymmärrä niitä, joten he luottavat lisääntyneessä määrin mielikuviiin tuotteista ja niiden kyvyistä (Meenaghan 1995, 23). Mielikuva on silta, joka yhdistää yksilöt kuluttamiinsa brändeihin (Parker 2009, 175).

Mielikuvien määrittäminen on ongelmallista, sillä keskustelua värittävät viittaukset eri todellisuuksiin: ulkoiseen maailmaan, edustavaan maailmaan ja sisäiseen maailmaan (Stern, Zinkhan & Jaju 2001, 205). Havaitaan, että kyse on ennemminkin tarkastelunäkökulmasta – eli siitä, miten mielikuvat muodostuvat. Mielikuva voi koskea kohdetta eli mielikuvaa tuotteesta, jolloin mielikuva muodostuu tuotteen ulkoisen viestinnän kautta. Mielikuvalla voidaan tarkoittaa myös käsitystä kohteen symbolisesta merkityksestä ja tällöin mielikuva muodostuu tuotteen symbolisen merkityksen kautta. Tämän näkökulman mukaan mielikuvat muodostuvat edustavassa maailmassa eli mediassa esitettyjen sanallisten ja kuvallisten symbolien kautta. Sisäinen maailma

kuvastaa mielikuvaa kuluttajan mielessä tapahtuvaksi ilmiöksi, jossa kuluttajan mielessä muodostuu käsitys kohteesta hänen muistojen tai mielikuvituksen kautta. Sisäinen maailma tarkoittaa kuluttajan mielessä olevaa kuvaa, käsitystä, ideaa tai yhteyttä.

Markkinoinnissa mielikuviin liittynyt tutkimus on yleisesti käsitellyt mielikuvien rakennetta staattisina, jolloin mielikuvat muodostuvat joko ulkoisessa maailmassa tai kuluttajan mielessä. Erona on kuluttajatutkimus, joka on keskittynyt mielikuvien prosessinäkökulmaan (Stern, Zinkhan & Jaju 2001, 203). Kun mielikuvat ajatellaan prosessina, todellisuudessa olevat kohteet ja niitä edustavat sanat muuntautuvat mielessä mielikuviksi. Tällöin aistinvarainen informaatio havainnollistuu kuluttajan mielessä. Tässä tutkimuksessa pohjaudutaan kuluttajatutkimuksen näkemykseen mielikuvista prosessina, jossa mielikuvat ovat vuorovaikutusta lähettäjän ja vastaanottajan kesken.

Käsitys siitä miten mielikuvat muodostuvat, vaikuttavat näkemyksiin siitä, millainen rooli kuluttajalla ja markkinoinnilla on. Keskustelua käydään siitä, ovatko mielikuvat sellaisia, joita välitetään vai vastaanotetaan. Aakerin ja McLoughlinin (2007, 177) mukaan mielikuvat luodaan eri markkinointikeinojen avulla. Näkemyksen mukaan kuluttaja on passiivisen vastaanottajan roolissa, jolle markkinoinnin keinoin välitetään haluttua mielikuvaa. Täten mielikuvia luodaan, kehitetään ja johdetaan markkinoinnin avulla (Dobni & Zinkhan 1990, 117). Kuitenkin Sternin, Zinkhanin ja Jajun (2001, 203) mukaan mielikuva on yleisesti ajateltuna seuraus tapahtumasta, jossa kuluttaja ottaa vastaan markkinointiyksikön lähettämät signaalit ja järjestää ne mielessään kuviksi ja ajatuksiksi tuotteesta, brändistä tai yrityksestä. Tässä tutkimuksessa kuluttajan rooli on aktiivinen, jolloin mielikuvat muodostuvat heidän mielessään ja vaikuttavat heidän käsityksiin tuotteista ja palveluista sekä heidän ostokäyttäytymiseen.

### **3.2 Näkökulmia mielikuviin**

Markkinoinnissa mielikuvia on jaoteltu kolmeen erilaiseen, tosin toisiinsa liittyvään tyyppiin: brändiin ja tuotteeseen, yritykseen sekä vähittäismyyntiin tai kauppaan liittyviin mielikuviin (Stern, Zinkhan & Jaju 2001, 201). Myös maahan liittyvien mielikuvien tutkiminen on lisääntynyt (Gotsi, Lopez & Andriopoulos 2011, Samiee

2010, Roth & Diamantopoulos 2009, Martin & Eroglu 1993). Mielikuvien merkitys huomattiin jo 1950-luvulla. Gardner ja Levy (1955) esittelivät brändimielikuvan, jonka he totesivat olevan ratkaisevan tärkeä tekijä ostopäätöksissä, sillä tuotteilla on fyysisen ominaisuutensa lisäksi sosiaalinen sekä psykologinen luonne. Muutama vuosi myöhemmin Martineau (1958) esitteli yritys- ja kauppamielikuvan, jotka muodostuivat sekä funktionaalisista ominaisuuksista että emotionaalisista merkityksistä (ks. Stern, Zinkhan & Jaju 2001, 209).

Chen (2001, 442–443) jaottelee mielikuvia koskevan kirjallisuuden kahteen suuntaukseen: tuoteassosiaatioihin ja yritysassosiaatioihin keskittyviin tutkimuksiin. Syy jakautumiseen on hänen mukaan erilaisissa brändäysstrategioissa. Amerikkalaiset yritykset tyypillisesti mainostavat yksittäisten brändien tuomia hyötyjä ja mielikuvia, jolloin nämä tuottavat enemmän miellehtymiä itse tuotteesta. Japanissa ja Itä-Aasiassa yritykset korostavat mainoksissaan yrityksen tuomia hyötyjä kuluttajille ja yhteiskunnalle, jolloin muodostuu enemmän organisaatioassosiaatioita. Seuraavissa alakappaleissa esitellään tarkemmin mielikuvia yrityksen, kaupan ja maan näkökulmista markkinoinnin tieteenalalla, ja ne taustoittavat mielikuvakäsitettä. Brändimielikuvat luovat pohjan teoreettisen viitekehyksen synteille ja ne käsitellään omassa kappaleessa 3.3.

### **3.2.1 Yritysmielikuvat**

Yritysmielikuviin liittyvä tutkimus korostaa vastaanottajien moninaisuutta, sillä vastaanottajia ovat kuluttajien lisäksi kilpailijat, toimittajat, media, työntekijät, paikalliset yhteisöt, taloudelliset instituutiot, hallitus ja suuri yleisö (Stern, Zinkhan & Jaju 2001, 203). Kun tuote- ja brändimielikuvissa keskitytään nimenomaan kuluttajien mielikuviin, yritysmielikuvat puolestaan korostavat eri sidosryhmiä. Näkökulman mukaan mistään yrityksestä ei ole yhtä ja samaa yritysmielikuvaa (Brown & Dacin 1997, 69; Meenaghan 1995, 24).

Gotsin, Lopezin ja Andriopouloksen (2011, 257) mukaan yritysmielikuvien määritelmät jaetaan kolmeen pääkategoriaan: 1) määritelmiin, jotka käsittävät yritysmielikuvat käsityksinä, mentaalisina kuvina tai näkemyksinä organisaatiosta yksilöiden mielessä,

2) määritelmiin, jotka käsittelevät yritysmielikuvia kognitiivisella tasolla, sekä 3) määritelmiin, jotka tarkastelevat uskomuksia ja tunteita tekijöinä yritysmielikuvan muodostumisessa. Yhteistä kaikille määritelmille on se, että vastaanottajina ovat kuluttajien lisäksi useat muut sidosryhmät, ja erilaiset ryhmät muodostavat erilaisia mielikuvia.

Chen (2001, 443) sekä Brown ja Dacin (1997, 70) puolestaan käyttävät yritysmielikuvista termiä organisaatioassosiaatiot ja jakavat käsitteen kahteen osaan: yrityksen suorituskykyyn liittyviin assosiaatioihin ja yrityksen sosiaaliseen vastuullisuuteen liittyviin assosiaatioihin. Yrityksen suorituskyky käsittää yrityksen ammattitaidon tuotteiden valmistuksessa ja jakelussa, ja yrityksen sosiaalinen kyvykyys tarkoittaa organisaation asemaa ja toimintaa koskien sen yhteiskunnallisia velvollisuuksia. Yrityksen sosiaaliseen vastuullisuuteen liittyvät assosiaatiot ole ole merkittäviä brändimielikuvien kannalta (Chen 2001, 448). Sen sijaan yritykseen liitetyt assosiaatiot vaikuttavat kuluttajien mielikuviin sekä yrityksestä että sen tuottamista tuotteista, jolloin yritykseen liitetyt myönteiset assosiaatiot vaikuttavat kuluttajien myönteisiin arvioihin tuotteista ja niihin yhdistetyistä ominaisuuksista.

### **3.2.2 Kauppaan liitetty mielikuvat**

Kauppaan liitettäviä mielikuvia käsitellään joko kaupan tai kuluttajan näkökulmasta (Stern, Zinkhan & Jaju 2001, 214). Tällöin kauppaan liitetyt mielikuvat jaetaan kolmeen tyyppiin: toimintaan keskittyviin assosiaatioihin, psykologisiin assosiaatioihin sekä kokonaisassosiaatioihin. Toimintaan keskittyvissä assosiaatioissa mielikuvia johdetaan ja niihin vaikutetaan esimerkiksi kaupan sommittelun ja valikoiman kautta. Psykologiset assosiaatiot liittyvät kuluttajien tunteisiin kauppaa kohtaan, jolloin mielikuva muodostuu nimenomaan kuluttajan mielessä. Kokonaisassosiaatiot käsittelevät mielikuvia yleisellä tasolla.

Myönteinen mielikuva kaupasta vaikuttaa positiivisesti mielikuviin tuotteista, lisää asiakasuskollisuutta ja mahdollistaa hintojen nostamisen (Martenson 2007, 545). Kauppaan liittyvissä mielikuvissa on vähiten yhtäläisyyksiä, sillä osa tutkimuksista käsittelee mielikuvaa kaupan ominaisuutena, melkein pä omaisuuutena, toiset taas pitävät

sitä kuluttajan mielessä olevana kognitiivisena käsitteenä, joillekin se on puolestaan vuorovaikutteinen prosessi (Stern, Zinkhan & Jaju 2001, 217).

### 3.2.3 Maamielikuvat

Ihmisten mielikuviin maista vaikuttavat erilaiset ajan ja vaikutteiden muokkaamat käsitykset (Samiee 2010, 442). Maamielikuvat ovat mentaalinen verkosto maahan kytkettäviä affektiivisia ja kognitiivisia assosiaatioita (Gotsi, Lopez & Andriopoulos 2011, 256). Hsieh, Pan ja Setiono (2004, 253) sekä Roth ja Diamantopoulos (2009, 727) jaottelevat maamielikuvat kolmeen ryhmään. Nämä ryhmät ovat maahan liittyvät yleiset mielikuvat, yhdistelmämielikuvat sekä täsmälliset tuotteeseen ja maahan yhdistetyt mielikuvat.

Maahan liittyvät yleiset mielikuvat käsittelevät maamielikuvaa yleiskäsitteenä, joka sisältää mielikuvan maahan yhdistetyistä tuotteista, taloudellisesta ja poliittisesta kypsyyden tasosta, historiallisista tapahtumista ja suhteista muihin maihin, sekä mielikuvan kulttuurista ja perinteestä, teknologisesta kyvykkyydestä ja teollistumisen tasosta (Roth & Diamantopoulos 2009, 727; Martin & Eroglu 1993, 193). Yhdistelmämielikuvat puolestaan tarkastelevat tuotteiden ja niiden alkuperämaan yhteyttä, ja tämän näkökulman mukaan maamielikuva ja tuotemielikuva ovat erillisiä, mutta toisiinsa nivoutuvia käsitteitä. Tällöin ajatellaan, että maamielikuvat vaikuttavat mielikuviin sieltä tulevista tuotteista (Roth & Diamantopoulos 2009, 727; Aaker & McLoughlin 2007, 208; Hsieh, Pan & Setiono 2004, 253). Täsmälliset tuotteeseen ja maahan liitettyt mielikuvat sisältävät kokonaiskäsitykset, joita kuluttajat muodostavat tietystä maasta tulevista tuotteista. Käsityksiin vaikuttaa aiemmat näkemykset maan tuotanto- ja markkinointikyvykkyydestä (Roth & Diamantopoulos 2009, 727). Tämän näkemyksen mukaan kuluttajan mielikuva maasta määrittelee sen, miten hän kokee ja näkee sieltä tulevat tuotteet.

Näkökulmasta riippumatta mielikuvia käsittelevässä kirjallisuudessa on alusta alkaen huomioitu, että mielikuviin assosioituu funktionaalisten elementtiensä lisäksi emotionaalisia puolia. Tieteellisessä tutkimuksessa sekä käytännön työssä on yleisesti hyväksytty ajatus siitä, että ihmiset ostavat tuotteita ja brändejä muiden kuin niiden



toiminnallisten ominaisuuksien vuoksi (Dobni & Zinkhan 1990, 110). Stern, Zinkhan ja Jaju (2001, 218) toteavat, että mielikuva on sekä ulkoisen maailman fyysisissä tuotteissa tai kokonaisuuksissa että sisäisen maailman kuluttajan tekemissä kognitioissa. Mielikuva osoittaa koko sen tavan miten tuote, brändi tai yritys koetaan. Kokonaiskäsitys muodostuu lukuisten yksilöllisten ominaisuuksien, sekä objektiivisten että tunneperäisten perusteella (Schroeder 2006, 7).

### **3.3 Brändimielikuva muodostuu assosiaatioista**

Markkinoinnissa on vaikea puhua mielikuvista mainitsematta brändejä tai brändeistä mainitsematta mielikuvia. Brändikirjallisuuden yksi ydinkäsite on brändipääoma, ja sen merkityksen kasvu on lisännyt kiinnostusta myös brändimielikuvia kohtaan. Brändipääomaan vaikuttaa vahvasti brändimielikuva, joka muodostuu kuluttajan siihen yhdistämien assosiaatioiden kautta (Yasin, Noor & Mohamad 2007, 38). Myönteiset brändimielikuvat ja brändiassosiaatiot mielletään yhdeksi tärkeimmistä vahvan brändipääoman tekijöistä (Hsieh 2004, Keller 2008, 2003, 1993; Aaker 1996; Aaker 1991). Vahvaa brändipääomaa rakennetaan (Chen 2001, 440) sekä johdetaan (Del Río, Vásquez & Iglesias 2001, 410) brändimielikuvan avulla. Brändimielikuva antaa merkityksen brändille (Till, Baack & Waterman 2011, 92), ja muodostaa pohjan ostopäätöksille ja brändiuskollisuudelle.

Yksimielistä ja muuttumatonta määritelmää brändimielikuvista ei ole muodostettu (Stern, Zinkhan & Holbrook 2002, 15), vaikka se itsessään on tunnistettu jo pitkään tärkeäksi käsitteeksi markkinoinnin alalla (Parker 2009, 176). Aakerin ja McLoughlinin (2007, 177) mukaan mielikuvat luodaan eri markkinointikeinojen avulla, mutta suurin osa tutkijoista pitää brändimielikuvaa kuluttajan subjektiivisena tulkintana brändistä (Parker 2009; Keller 2008; Lee, Lee & Wu 2009; Dobni & Zinkhan 1990), joka kuvaa kuluttajan ajatukset ja tunteet brändiä kohtaan (Iversen & Hem 2008, 608; Roy & Banerjee 2007, 142). Taulukkoon 3 on koottu useiden bränditutkijoiden keskeisimmät tavat hahmottaa brändimielikuva käsitteenä.

Assosiatiivinen verkkomalli toimii perustana useiden tutkijoiden mielikuvatutkimuksissa (Keller 2008, 1993; Chen 2001; Aaker 2007, 1996, 1991).

Mallin mukaan muisti koostuu solmukohdista ja yhdyssiteistä. Solmukohdat sisältävät yhdyssiteitä pitkin tulevaa, sekä sisäisestä (pitkäkestoisesta muistista) että ulkoisesta lähteestä (stimulaatiosta) olevaa tietoa. Kun aktivointi ylittää tietyn kynnyksen, kyseessä olevassa solmussa oleva tieto palautuu mieleen. Brändin solmukohtaan, brändimuistiin, linkittyy lukuisia assosiaatioita tai yksittäinen, ainutlaatuinen assosiaatio (Chen 2001, 439). Brändimielikuva on joukko käsityksiä koskien brändiä, jotka heijastuvat kuluttajan muistissa olevien brändiassosiaatioiden kautta (Keller 2008, 51).

### Taulukko 3 Brändimielikuvien määritelmiä

#### Brändimielikuva

- Yleiskäsite ja se kuvaa prosessia brändistimulaation ja kuluttajan välillä (Stern, Zinhan & Jaju 2001, 211)
- Subjektiiäinen käsitys, joka kuvaa kuluttajan mielessä tapahtuvaa tuotteen toiminnallisten ja ei-toiminnallisten ominaisuuksien tiedonkäsittelyä (Parker 2009, 176)
- Kuluttajan mielessä ja määrittäyt siellä olevien käsitysten ja assosiaatioiden mukaan (Keller 2008, 51)
- Kuluttajan ajatukset ja tunteet brändiä kohtaan (Roy & Banerjee 2007, 142)
- Kuluttajien mentaalinen kokonaiskuva brändistä, ja sen ainutlaatuisuus verrattuna muihin brändeihin (Faircloth 2005; ks. Lee, Lee & Wu 2009, 1094)
- Edustaa sitä henkilökohtaista symboliikkaa, jota kuluttajat yhdistävät brändiin (Iversen & Hem 2008, 608)
- Käsitys brändistä kuluttajan mielessä (Dobni & Zinkhan 1990, 118)
- Muodostuu erilaisista assosiaatiotyypeistä, jotka vaihtelevat niiden myönteisyyden, vahvuuden ja ainutlaatuisuuden mukaan (Keller 2008, 52)
- Osa brändiassosiaatioita (Aaker 1996,9)
- Koostuu toiminnallisista ja symbolisista brändiä koskevista uskomuksista (Low & Lamb 2000, 350)
- Tuote-, yritys- ja maamielikuvat yhdessä muodostavat käsityksen brändimielikuvasta (Hsieh, Pan & Setiono 2004, 253-254)

Kirjallisuuskatsauksen perusteella brändimielikuva koostuu kuluttajan brändiin yhdistämisistä toiminnallisista ja symbolisista merkityksistä (Low & Lamb 2000, 353). Brändimielikuva on käsitys brändistä kuluttajan mielessä (Dobni & Zinkhan 1990, 118), joka muodostuu kuluttajan tulkinnan kautta (Parker 2009, 176) ja siinä yhdistyvät kaikki brändiin assosioituneet kuvainnolliset ja arvioinnissa auttavat tiedot (Iversen & Hem 2008, 608). Hsieh, Pan ja Setiono (2004, 253–254) tarjoavat uuden tavan ajatella brändimielikuvia, sillä heidän mukaansa tuote-, yritys- ja maamielikuvat yhdessä

muodostavat kuluttajan käsityksen brändimielikuvasta. Kuluttajan tulkinta voi puolestaan olla järkisyihin perustuva tai tunteiden perusteella muodostettu (Roy & Banerjee 2007, 142), sillä brändimielikuva ei kuulu olennaisesti tuotteen teknisiin, toiminnallisiin tai fyysisiin ominaisuuksiin, vaan siihen vaikuttaa ja sitä muokkaa markkinointitoimenpiteet, erilaiset taustatekijät ja vastaanottajan omat luonteenpiirteet. Lee, Lee ja Wu (2009, 1092) tuovat esille, että mielikuvat viittaavat mihin tahansa brändinäkökulmaan kuluttajan mielessä.

Brändimielikuvien määrittelyt jaetaan viiteen kategoriaan (Stern, Zinkhan & Jaju 2001, 210; Dobni & Zinkhan 1990, 110–115): yleisiin, symbolisiin, merkityksiin ja viesteihin, henkilöitymiin, sekä tiedollisiin ja psykologisiin (ks. taulukko 4). Yhdistelmä edellä mainittuja näkökulmia tukee näkemystä siitä, että mielikuva tuotteesta on vuorovaikutusta vastaanottajan ja tuotteesta saatavan stimuluksen välillä. Tuotteen ominaisuudet, yritys, markkinointikeinot, henkilökohtaiset arvot, kokemukset, mielikuvat tuotteiden muista käyttäjistä sekä käytännöt, joiden avulla ihmiset vastaanottavat ja käsittelevät tietoa, vaikuttavat kaikki mielikuvaan tietystä tuotteesta ja brändistä (Dobni & Zinkhan 1990, 117).

Brändimielikuva on täten yleiskäsite prosessille brändistimulaation ja kuluttajan välillä (Stern, Zinkhan & Jaju 2001, 211). Kirjallisuuskatsauksen perusteella brändimielikuva muodostuu erilaisista assosiaatioista (Lee, Lee & Wu 2009; Keller 2008, 2003, 1993; Yasin, Noor & Mohamad 2007; Kahle & Kim 2006) tai mielikuva on yksi kuluttajan brändiin yhdistämistä assosiaatioista (Aaker & McLoughlin 2007; Low & Lamb 2000; Aaker 1996). Assosiaatiot tulevat monessa muodossa, ja ne luonnehtivat suoraan tuotteeseen liittyviä ominaisuuksia tai tuotteeseen kuulumattomia puolia. Brändiassosiaatiot sisältävät kuluttajan brändimielikuvaan liittämät toiminnalliset ja symboliset käsitykset, kokonaisarviointin brändistä sekä koetun laadun (Low & Lamb 2000, 352; Aaker 1996, 9). Hsiehin, Panin ja Setionon (2004, 253–254) mukaan myös yritys ja maa luovat kuluttajille mielekkäitä assosiaatioita, joiden avulla luodaan haluttu, houkutteleva kokonaismielikuva.

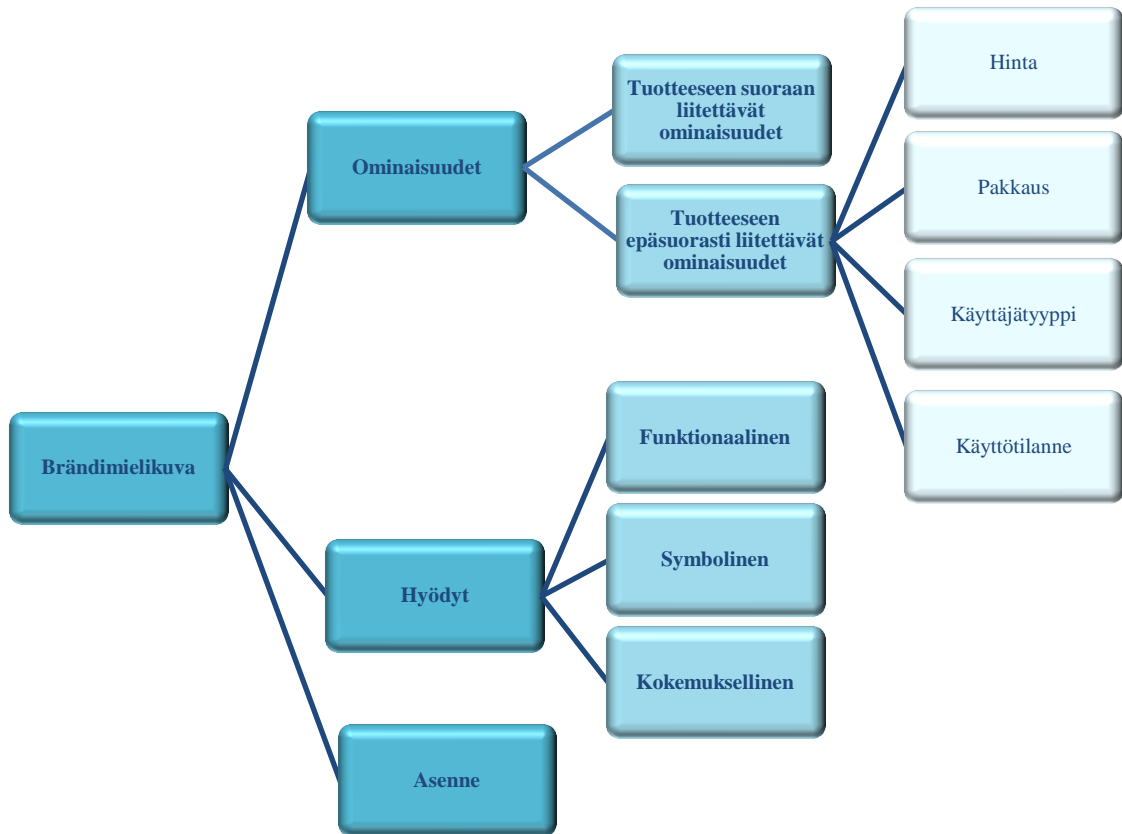
**Taulukko 4 Brändimielikuvakäsitteiden jaottelu (mukaillen Stern, Zinkhan & Jaju 2001; Dobni & Zinkhan 1990).**

<b>Yleiset</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• laajat käsitteet</li> <li>• korostavat kuluttajien käsityksiä mielikuvista ja eroavaisuuksia käsitysten ja todellisuuden välillä</li> <li>• kokonaisvaikutelmien summa</li> </ul>
<b>Symboliset</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• viittaa eri kohteisiin, toimintoihin, kuviin, sanoihin tai ihmisten toimintaan</li> <li>• toimivat sijaisina ajatuksille ja tunteille</li> </ul>
<b>Merkitykset/ viestit</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• mielikuvien piilevät merkitykset</li> </ul>
<b>Henkilöitymät</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• käsittää mielikuvat ihmisten ominaispiirteiden mukaan</li> </ul>
<b>Tiedolliset/ psykologiset</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• yhdistelmä brändin ulkoisia ominaisuuksia ja kuluttajan luomia mentaalisia malleja</li> <li>• mielikuvat ovat ulkoisia kokonaisuuksia sekä mielessä olevia kokonaisuuksia</li> </ul>

Aaker ja McLoughlin (2007, 176) korostavat artikkelissaan assosiaatioiden tärkeyttä, sillä ne auttavat kuluttajia luomaan yhteyden brändiin ja auttavat sen tunnistamisessa. Brändiassosiaatiot tuovat arvoa sekä kuluttajille että yrityksille: ne auttavat käsittelemään ja palauttamaan mieleen tietoa, erottautumaan, luomaan syyn ostaa tuotetta, luomaan positiivisia asenteita ja tunteita brändiä kohtaan, ja kehittämään pohjaa brändilaajennuksille (Chen 2001, 440). Kuluttajat käyttävät brändiassosiaatioita helpottaakseen heidän ostopäätöksiään, ja markkinoinnissa niiden avulla luodaan myönteisiä asenteita ja tunteita brändejä kohtaan, ja niiden avulla esitetään ominaisuuksia tai hyötyjä mitä tuotteen ostamisesta tai kuluttamista seuraa (Low & Lamb 2000, 351).

Tässä tutkimuksessa mielikuva muodostuu erilaisten assosiaatioiden kautta. Kellerin (2008, 52) mukaan brändimielikuvat muodostuvat erilaisista assosiaatiotyypeistä, jotka vaihtelevat niiden myönteisyyden, vahvuuden ja ainutlaatuisuuden mukaan. Brändiassosiaatioiden vahvuus kuvaa assosiaatioiden niiden välistä voimakkuutta (French & Smith 2013, 5). Mikäli assosiaatiot ovat myönteisiä, ne myös luovat positiivisia asenteita sekä tunteita brändiä kohtaan, ja tarjoavat kuluttajille syyn ostaa

tuote (Till, Baack & Waterman 2011, 93). Ainutlaatuisia assosiaatioita käytetään markkinoinnissa erottautumisen keinona.



**Kuvio 3 Brändimielikuva muodostuu assosiaatiotyypeistä (mukaillen Keller 1993, 7)**

Kellerin (1993, 3-4) mukaan brändiassosiaatiot ryhmitellään erilaisiin tyypeihin sen mukaisesti, miten ne ilmenevät kuluttajan muistissa. Assosiaatiotyypit jaotellaan kolmeen pääkategoriaan: tuotteeseen suoraan ja epäsuoraan liittyvät ominaisuudet, hyödyt sekä yleisasenne brändiä kohtaan (ks. kuvio 3).

### 3.3.1 Ominaisuudet

Brändimielikuvaan vaikuttavat tuotteen ominaisuudet, jotka kuvaavat miten kuluttaja tuotteen näkee ja kokee. Ominaisuudet ovat kuvailevia piirteitä, jotka luonnehtivat tuotetta (Hsieh, Pan & Setiono 2004, 252). Keller (1993, 5) jaottelee ominaisuudet sen mukaan, miten suoraan tai epäsuoraan ne liittyvät tuotteeseen. Suoraan tuotteeseen liittyvät ominaisuudet ovat välttämättömiä tuotteen toiminnalle ja ne viittaavat tuotteen fyysiseen koostumukseen.

Epäsuorasti tuotteeseen liittyvät ominaisuudet ovat tuotteen ulkopuolisia ominaisuuksia, jotka viittaavat sen ostamiseen tai kuluttamiseen. Ne ovat usein välttämättömiä tuotteen ostotapahtumaan kytkeytyviä asioita, mutta eivät liity suoraan tuotteen suorituskykyyn. Nämä ominaisuudet jakautuvat neljään päätyyppiin: hintaan, pakkaukseen tai tuotteen ulkoasuun, käyttäjätyyppiin ja käyttötilanteisiin liittyviin assosiaatioihin (Keller 1993, 5).

Kuluttajien mielikuvissa tuotteen hinnalla ja brändin laadulla on vahva yhteys, ja hintaan liittyvät assosiaatiot ovat tarvittava askel ostoprosessissa (Keller 1993, 4). Osalle kuluttajista kallis hinta toimii vihjeenä tuotteen hyvästä laadusta, kun taas toisille tuotteen muut epäsuorat ominaisuudet toimivat indikaattoreina laadusta. Kuluttajille tuotteen korkea hinta saattaa toimia vihjeenä brändin laadukkuudesta, mutta ostopäätökseen vaikuttaa se, mitä tarvetta kuluttaja tuotteella tyydyttää. Keller (1993, 4) toteaa, etteivät tuotteeseen epäsuorasti liittyvät ominaisuudet liity tuotteen suorituskykyyn. Eriäviä mielipiteitä löytyy pakkauksia koskevista tutkimuksista (Rundh 2009; George 2005), jossa pakkaukset ovat olennainen tuotteen käyttämiseksi tai joskus kuluttajan mielessä jopa sama asia. Pakkausten merkitystä markkinoinnissa esitellään laajemmin kappaleessa 2, ja pakkauksen roolia mielikuvien muodostamisessa tarkastellaan kappaleessa 3.4. Pakkausten roolia mielikuvien tuottajana tai sen osallisuutta mielikuvien muodostamisessa on tutkittu vähän, ja Kellerin (1993) mallissa ne jäävät yhdeksi osatekijäksi tuotteisiin epäsuorasti liittyvien ominaisuuksien kautta.

Käyttäjiä koskevat mielikuvat muodostuvat suoraan joko kuluttajan omien kokemusten kautta tai kontaktissa muiden brändin käyttäjien kanssa. Brändimielikuvaan vaikuttaa havainnot siitä, millaiset ihmiset brändiä käyttävät ja milloin brändiä käytetään. Brändit yhdistetään tietynlaisiin ihmisiin ja ne heijastavat erilaisia arvoja tai ominaisuuksia

(Parker 2009, 176). Mielikuvaa käyttäjästä kuvaillaan myös persoonallisuuden jatkeeksi. Käyttäjiä koskevat mielikuvat muodostuvat myös mainosten luomien käyttäjäkuvausten kautta (Keller 1993, 4). Mielikuvat kertovat kuluttajalle, millainen tyyppi käyttää tuotetta ja millaisia assosiaatioita kyseiset tyypit kuluttajissa herättävät. Käyttäjäassosiaatiot edustavat brändeihin liittyviä inhimillisiä ominaisuuksia. Kuluttajat valitsevat ja käyttävät brändejä, joiden persoonallisuuteen kytkettävät assosiaatiot ovat yhteneväisiä kuluttajan minäkäsityksen tai vaihtoehtoisesti tavoiteltavan minäkäsityksen kanssa (Keller 2008, 67). Tästä syystä assosiaatioita käytetään apuna brändipersonallisuuden kokonaisuuden muodostamisessa (Parker 2009, 177). Valitsemalla tiettyjä brändejä, yksilö ilmaisee muille millainen persoona hän on tai haluaa olla (Keller 2008, 52).

Kellerin (1993, 4) mukaan käyttötilanteeseen liittyvät mielikuvat koskevat sitä, missä ja millaisissa tilanteissa tuotetta käytetään. Käyttötilanne liitetään ajankohtaan, kuten viikonpäivään tai vuoteen, sijaintiin tai tilaisuuden luonteeseen eli onko kyseessä vapaamuotoinen vai muodollinen tilaisuus. Kosmetiikkatuotteiden kohdalla mielikuvat käyttötilanteista kuvastavat sitä, miten ja missä tuotteita käytetään. Tiedyt tuotteet koetaan osaksi jokapäiväistä arkea, kun toiset liitetään juhlahetkiin. Käyttötilanteeseen ja käyttäjätyyppiin liittyviä assosiaatioita käytetäänkin brändipersonallisuuden luomisessa.

### **3.3.2 Hyödyt**

Brändimielikuvat ovat pitkälti subjektiivisia ja käsityksellisiä ilmiöitä, jotka muodostuvat kuluttajan tulkinnoista (Dobni & Zinkhan 1990, 117). Kuluttajan mielikuviin vaikuttaa myös hänen kokemansa hyöty. Hyödyt ovat henkilökohtaisia merkityksiä, joita kuluttajat tuotteisiin liittävät, ja ne kuvastavat mitä kuluttajat ajattelevat tuotteiden tekevän heidän hyväkseen tai heille. Hsieh, Pan ja Setiono (2004, 253) tunnistavat kolme erilaista hyötyä: toiminnallista, symbolista ja kokemuksellista.

Toiminnallinen hyöty kertoo kuluttajan uskomuksista siihen, miten tuote ratkaisee heille tärkeän ongelman. Brändi, jolla on toiminnallista hyötyä, on suunniteltu ratkaisemaan kuluttajan kulutukseen liittyvä ongelma (Hsieh, Pan & Setiono 2004, 253).

Toiminnallisia hyötyjä luonnehditaan myös käytännöllisiksi hyödyiksi, ja niitä voidaan usein arvioida objektiivisesti (Kuusela & Rintamäki 2002, 30).

Mielikuvat tuotteen symbolisesta hyödystä assosioidaan kuluttajan itsensä kehittämiseen, itsetunnon tunnistamiseen ja oman roolin asemoimiseen liittyviin toiveisiin (Hsieh, Pan & Setiono 2004, 253). Näin ollen kuluttaja arvioi ja arvostaa tuotetta siihen nähden, kuinka hyvin se on yhteensopiva hänen minäkuvansa kanssa (Keller 1993, 5-6). Tuotteet toimivat materiaalisina symboleina siitä, kuka henkilö on ja kuka hän haluaisi olla. Kuluttaminen on keino ilmaista omaa identiteettiä (Dittmar & Drury 2000, 110).

Mielikuvat tuotteesta kuluttajan aistinautintoihin, vaihtelunhaluun ja kognitiiviseen stimulaatioon liittyvien toiveiden täyttäjänä liittyy brändin kokemukselliseen hyötyyn (Hsieh, Pan & Setiono 2004, 253; Keller 1993, 5-6). Kuuselan ja Rintamäen (2002, 30) mukaan hedonistiset hyödyt vastaavat kokemuksellisia hyötyjä, ja ne ovat elämyksellisiä, affektiivisia, tunteita ja aistimuksia herättäviä sekä subjektiivisesti koettavia.

### **3.3.3 Asenteet**

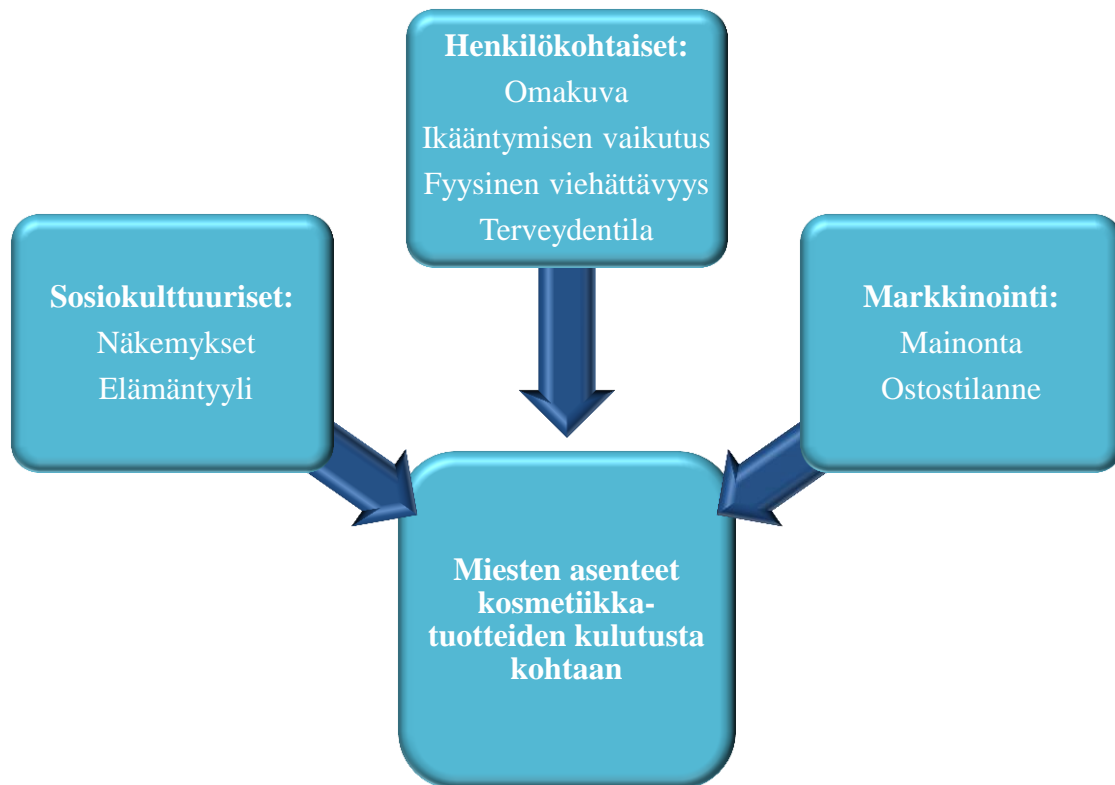
Mielikuviin vaikuttavat asenteet, sillä ne kertovat kuluttajien kokonaisarvioita brändeistä (Hsieh, Pan & Setiono 2004, 252; Low & Lamb 2000, 353; Keller 1993, 4 ). Toisin sanoen brändiasenne kertoo kuluttajan arviot brändin huonoudesta tai paremmuudesta. Asenteet ovat tärkeitä, koska ne muodostavat pohjan kuluttajan käyttäytymiselle ja brändin valinnalle (Keller 1993, 5). Brändiasenteet muodostuvat monien tekijöiden kautta, sillä asenteessa yhdistyvät kuluttajan näkemykset sekä kokemukset brändien keskeisistä ominaisuuksista ja hyödyistä.

Souiden ja Diagne (2009) tutkivat miesten kosmetiikkatuotteiden kulutukseen liittyviä asenteita ja motivaatioita. He jaottelevat asenteisiin vaikuttavat tekijät kolmeen pääkategoriaan: henkilökohtaisiin, sosiokulttuurisiin ja markkinointiin liittyviin tekijöihin (ks. kuvio 4). Henkilökohtaiset tekijät ovat miesten käsityksiä itsestään sekä heidän näkemyksiään koskien ikääntymistä, fyysistä viehättävyyttä ja omaa terveydentilaansa. Miehet assosioivat fyysisen viehättävyyden taloudelliseen



menestykseen (Trampe, Stapel & Siero 2010, 1030), joten ulkonäön merkitys ja siitä huolehtiminen ovat luonnollinen seuraus halusta näyttää menestyneeltä. Omakuvaan vaikuttavat fyysiset, psykologiset ja sosiaaliset käsitykset itsestä, ja kosmetiikkatuotteet ovat keino minäkuvan parantamiseen, sillä niiden avulla kohennetaan sekä fyysistä ulkonäköä että henkistä omakuvaa (Souiden & Diagne 2009, 99).

Sosiokulttuuriset tekijät vaikuttavat miesten kosmetiikkatuotteiden ostopäätöksiin. Se miten kulttuurissa yleisesti koetaan miesten kosmetiikkatuotteet, vaikuttaa vahvasti yksilöiden asenteisiin kosmetiikkatuotteita kohtaan (Souiden & Diagne 2009, 100). Mainonnan välityksellä vaikutetaan näihin ennakkokäsityksiin, ja sen avulla kosmetiikkatuotteisiin kytketään assosiaatioita käyttäjätyypistä.



**Kuvio 4 Miesten asenteisiin kosmetiikkatuotteita kohtaan vaikuttavat tekijät (Souiden, N. & Diagne, M. 2009, 99)**

Mainoksiin sijoitettujen kosmetiikkatuotteiden avulla laukaistaan kuluttajan minäkäsitykseen liittyviä prosesseja, ja ne vaikuttavat siihen miten yksilöt ajattelevat itsestään tai miten he arvioivat itseään (Trampe, Stapel & Siero 2010, 1030). Sukupuolet eroavat siinä, miten he näkevät mainonnan ja käsittelevät siinä esitetyt

markkinointiviestit. Miehet prosessoivat mainokset kokonaisvaltaisemmin, joten mainokset, jossa vertaillaan tuotteiden ominaisuuksia toisiinsa, lisäävät heidän ymmärrystään tuotteen suhteellisista eduista (Chang 2007, 32). Koska mieskuluttajat ovat suhteellisen uusi kosmetiikkatuotteiden käyttäjäryhmä, vertailevalla mainonnalla lisätään heidän tietoisuuttaan tuotteiden vaikutuksesta ja vaikutetaan heidän mielikuviin tuotteista. Souiden ja Diagne (2009, 105) toteavat, että miesten kosmetiikkatuotteiden kulutukseen liittyvissä asenteissa vaikuttavat erityisesti kuluttajan käsitys itsestä sekä ikääntymisen ja fyysisen viehättävyyden merkitys.

### **3.4 Pakkauksen rooli mielikuvien muodostamisessa**

Pakkaus toimii avainasemassa tuotteen ominaisuuksien välittämisessä kuluttajalle (Lado Cousté, Martos-Partal & Martínez-Roz 2012, 374), sillä se on olennainen osa tuotetta (Rundh 2009; George 2005). Kuluttajalle pakkaus on myyvä, kun hän kiinnittää siihen huomion ja kokee, että pakkauksen ilmaisemat tuoteominaisuudet täyttävät hänen toiveensa ja tarpeensa (Clement 2007, 920). Jatkotoimenpiteet riippuvat käyttökokemuksista, ja huonot kokemukset pakkauksen kanssa jäävät kuluttajan mieleen (Löfgren, Witell & Gustafsson 2008, 464). Underwoodin (2003, 62) sekä Draskovicin, Ruzicin ja Pavicicin (2011, 353) mukaan kuluttaja tulkitsee pakkauksen elementtejä ja niistä saamiaan vihjeitä tuotteen mahdollisista käyttövaikutuksista. Pakkauksen ominaisuudet korostavat tuotteen ainutlaatuisuutta ja omaperäisyyttä (Silayoi & Speece 2007, 1497), ja pakkauselementtien välityksellä viestitään tuotteen ominaisuuksista että hyödyistä. Nämä assosiaatiot vaikuttavat osaltaan kuluttajan muodostamaan mielikuvaan tuotteesta.

#### **3.4.1 Pakkaus – osa brändiä ja mielikuvaa**

Pakkaus on viestinnän ja brändäyksen väline (Rettie & Brewer 2000, 58). Pakkauksen rakenteelliset ja visuaaliset elementit muodostavat yhdessä pakkauksen viestinnällisen ulottuvuuden, jonka avulla markkinoidaan, rakennetaan ja tuetaan brändiä. Yrityksen kannalta pakkaus on yksi tärkeimmistä brändi-identiteetin elementeistä, sillä se kertoo

tuotteen tarinan ja määrittelee yrityksen brändin (Newman 2009, 31). Pakkaus on usein tärkeä keino tehdä brändiä kuluttajille tutuksi tai auttaa brändiä saavuttamaan uuden aseman kuluttajan mielessä. Markkinoinnin avulla luodaan symboliikkaa ja mielikuvia tuotteen ympärille, joiden avulla kehitetään yhteyttä brändin ja kuluttajan välille. Pakkauksella on tärkeä pystyä viestimään tuotteen ja brändin arvoista, ja siitä miten tuote täyttää kuluttajan tarpeet ja toiveet (Nancarrow, Wright & Brace 1998, 110).

Pakkauksen avulla vahvistetaan brändiassosiaatioita (Keller 2003, 212). Kuluttajalle pakkaus saattaa olla ensimmäinen kohtaaminen brändin kanssa ja sen avulla muodostetaan mielikuvia tuotteesta ja sen käyttövaikutuksista. Ihmiset ostavat mielikuvan tuotteesta, ei tuotetta itseään (Rope & Pyykkö 2003, 178), joten on tärkeää tietää millaisia mielikuvia pakkaus herättää kuluttajissa ja millaisia assosiaatioita he niihin liittävät. Kuluttajan mielikuva tuotteesta ja brändistä muodostuu erilaisten assosiaatioiden kautta. Mielikuvat ovat kuluttajan mielessä olevia ajatuksia, tunteita ja merkityksiä liittyen tuotteeseen tai brändiin, ja ne liittyvät tuotteen ominaisuuksiin, hyötyihin tai yleisasenteisiin tuotteita kohtaan (Meenaghan 1995, 29). Kun kuluttajat altistuvat tuotekonsepteille, he luovat niistä omat merkityksensä, joihin sekoittuu muistoja, muita ärsykeitä, sekä metaforia (Zaltman 2003, 14).

Yrityksen pitää ymmärtää mitkä pakkauselementit auttavat kuluttajia huomaamaan tuotteet (Nancarrow, Wright & Brace 1998, 117). Mahdollisesti luotettavin ja tehokkain tapa täyttää kuluttajien toiveet on ottaa heidät mukaan pakkausdesignin suunnitteluprosessiin (Gofman, Moskowitz ja Mets 2010, 158). Tulevaisuuden pakkauksia ja pakkausratkaisuja kehiteltäessä on tärkeä tuntee kuluttajien niihin kohdistamat odotukset sekä ymmärtää miten kuluttajat perustelevat toiveitaan (Järvelä 2004, 3). Mikäli kuluttaja ei havaitse suuria eroja eri tuotemerkkien kesken, pakkauksen merkitys ostopäätöksen tekemisessä korostuu. Pakkauksen elementit ja toiminnot yhdessä brändin kanssa vaikuttavat siihen, minkä tuotteen kuluttaja hyllystä valitsee (Packaging Media Lab 2009). Pakkauksella on mahdollisuus lisätä kuluttajan positiivista kokemusta tuotteeseen, ja sen avulla parannetaan uuden tuotteen hyväksyntää (Calamusa 2005).

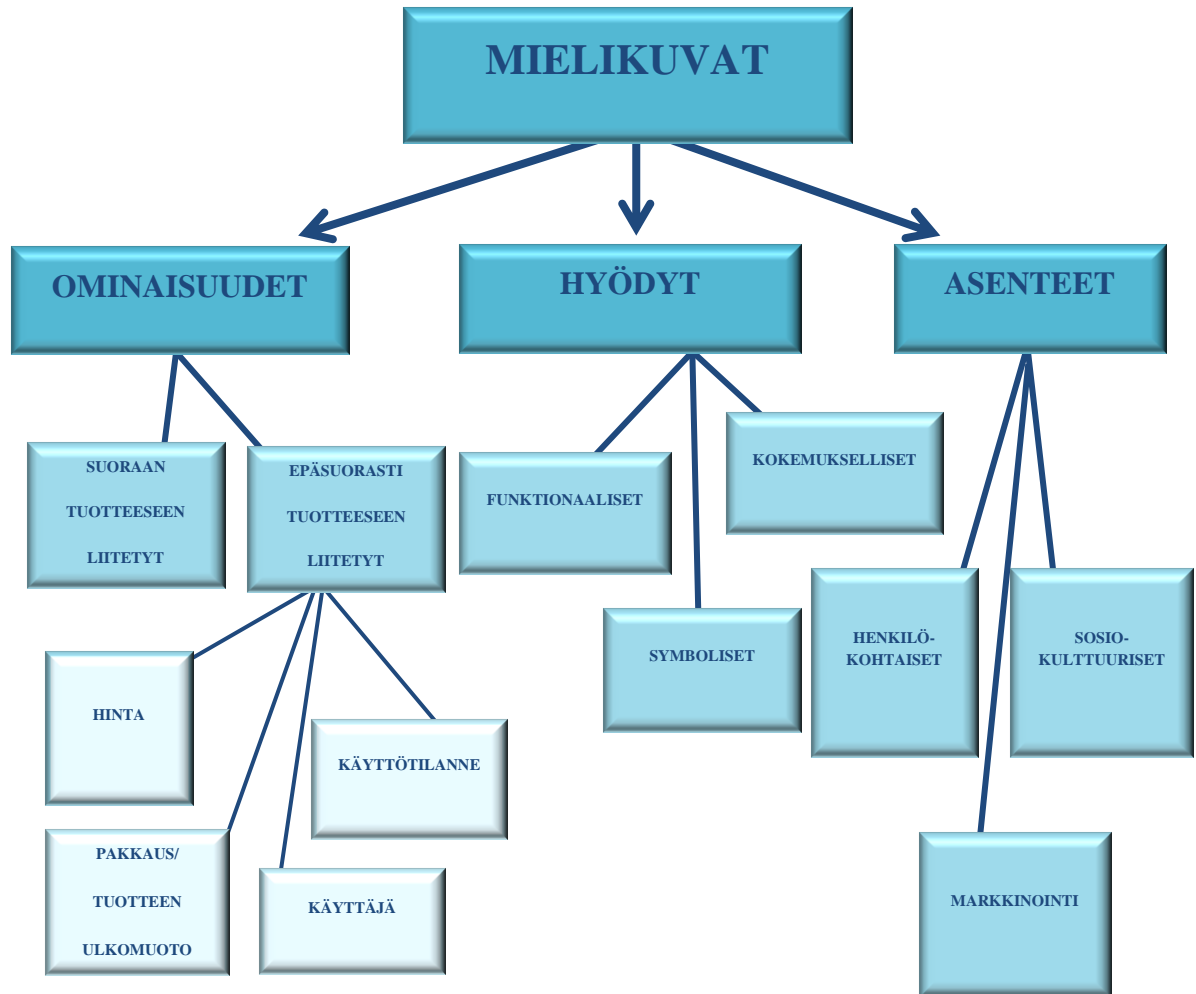
### 3.4.2 Teoreettisen viitekehyksen synteesi

Vaikka yleisesti markkinoinnissa erotellaan brändi ja tuote toisistaan, mielikuvia koskevassa kirjallisuudessa näiden termien ero on sumentunut – molempia käytetään erotellessa kilpailijoiden tuotteita toisistaan (Del Río, Vázquez & Iglesias 2001, 411) Dobni ja Zinkhan (1990, 110) toteavat, että mielikuvien määrittely vaikuttaa tutkimuskysymyksiin, metodien valintaan ja lopulta myös tulkintatapaan.

Tutkimuksessani mielikuva viittaa kuluttajan mielessä olevaan visuaaliseen ja mentaaliseen kuvaan, joka muodostuu assosiaatioista (Keller 2008, 51; Kahle & Kim 2006, 16). Mielikuva muodostuu vuorovaikutuksessa kuluttajan mielen ja ulkoisen stimulaation välillä (Stern, Zinkhan & Jaju 2001, 203). Assosiaatiot ovat kuluttajien tuotteisiin liittämiä ajatuksia, kokemuksia, ominaisuuksia, asenteita, tunteita ja hyötyjä (Kahle & Kim 2006, 17). Assosiaatiot jaetaan Kellerin (1993) mukaan kolmeen tyyppiin: ominaisuuksiin, hyötyihin ja asenteisiin. Kuviossa 5 on esitelty tutkimuksessa käytetty teoreettisen viitekehyksen synteesi, jonka avulla tutkitaan pakkausten roolia miesten kosmetiikkatuotteiden mielikuvissa.

Teoreettisen viitekehyksen synteessissä käytetään Kellerin (1993) brändimielikuvien jaottelua sekä Souidenin ja Diagnen miesten kosmetiikkatuotteiden asenteisiin vaikuttavia tekijöitä. Kellerin mukaan mielikuva muodostuu tuotteen ominaisuuksista, hyödyistä ja asenteista. Souidenin ja Diagnen (2009) tutkimuksessa miesten asenteisiin kosmetiikkatuotteita kohtaan vaikuttavat henkilökohtaiset ja sosiokulttuuriset tekijät sekä markkinointi. Kellerin mallissa (1993) pakkaus mainitaan yhdeksi osatekijäksi brändimielikuvien luomisessa, sillä se on tuotteeseen epäsuorasti liittyvä ominaisuus. Vaikka Keller (2003, 212) toteaa, että pakkauksen avulla vahvistetaan brändeihin liitettäviä assosiaatioita, sen roolia mielikuvien muodostamisessa on tutkittu vähän.

Brändimielikuvat ovat tärkein keino vahvistaa brändipääomaa ja lisätä myyntiä (Keller 2008, 2003, 1993; Aaker 1996, 1998; Hsieh, Pan & Setiono 2004, Chen 2001). On perusteltua tutkia pakkauksen roolia mielikuvien muodostamisessa, sillä pakkauksen rooli brändiviestinnän välineenä on merkittävä (Ampuero & Vila 2006; Rundh 2005; Underwood, Klein & Burke 2001).



**Kuvio 5 Teoreettisen viitekehyksen synteesi mielikuvien muodostamisessa (mukaillen Keller 1993, Hsieh, Pan & Setiono 2004; Souiden & Diagne 2009)**

Pakkauskirjallisuuden perusteella pakkauksen rooli on tärkeämpi kuin Kellerin (1993) mallissa on tuotu esille, sillä pakkaus on osa tuotetta (Rundh 2009; George 2005), yksi tärkeimmistä brändi-identiteetin elementeistä (Newman 2009, 31) ja pakkauksella annetaan mielikuva siitä, minkälaiselle kuluttajalle tuote on tehty (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 24). Kuluttajan brändiin liittämä mielikuva voi olla mikä tahansa asia, jonka kuluttaja yhdistää tuotteeseen ja sitä valmistavaan yritykseen. Koska pakkausten viestinnällisten elementtien avulla viestitään kuluttajalle tuotteen ominaisuuksista ja hyödyistä, ja ne ovat myös tärkeä keino brändi-identiteetin viestimisessä kuluttajille, on mielestäni syytä tarkastella uudelleen pakkauksen roolia mielikuvien muodostamisessa.

## 4 TUTKIMUSMETODOLOGIA

### 4.1 ZMET-menetelmä tutkimusmetodina

Tutkimukseni keskittyy kuluttajien subjektiivisiin näkemyksiin pakkauksen rooliin miesten kosmetiikkatuotteiden mielikuvissa, joten laadullinen tutkimusote on perusteltu lähestymistapa. Oleellista on tutkijan vuorovaikutus yksittäisen havainnon kanssa. Laadullinen tutkimus pyrkii tulkitsemaan (Sayre 2001, 3-7), ja erittelemään yksittäistapauksia niihin osallistuvien ihmisten näkökulmasta (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 31). Laadullinen tutkimusote sopii erityisesti tutkimuksiin, joissa ollaan kiinnostuneita ennemmin tapahtumien yksityiskohtaisista rakenteista, kuin niiden yleisluontoisesta jakaantumisesta. Toisin sanoen juuri yksittäisten toimijoiden merkitysrakenteet ovat keskeisiä.

Christensen ja Olson (2002, 478) korostavat kuluttajien parempaa ymmärtämistä, jotta heille voidaan suunnitella ja tarjota tuotteita tai palveluita, jotka vastaavat paremmin heidän tarpeitaan ja halujaan. Jotta kuluttajia ymmärretään, heitä on kuunneltava. Kuitenkin kuluttajien mielipiteitä selvittäessä on mahdollista, etteivät kuluttajat osaa pukea sanoiksi heidän ajatuksiaan, tunteitaan tai mielipiteitään. Tutkijoiden täytyy ottaa kuluttajat aktiivisemmin mukaan tutkimukseen, jotta he kuvailevat paremmin ajatuksiaan ja tunteitaan (Zaltman 1997, 424).

Gofman, Moskowitz ja Mets (2010, 158) tuovat esille, että kuluttajien on hyvin vaikea artikuloida heidän tarpeitaan ja halujaan, jos heiltä kysytään sitä suoraan. Tutkijoiden täytyy käyttää toisia keinoja saadakseen selville kuluttajien motivaatioita ja ymmärtääkseen heitä paremmin. Projektiivisia menetelmiä käytetään markkinointitutkimuksissa, kun haastateltavilla oletetaan olevan vaikeuksia kertoa ajatuksistaan tai tunteistaan asioista suoraan kysyttäessä (Boddy 2005, 249). Koska miehet ovat kosmetiikkatuotteiden käyttäjinä ja ostajina suhteellisen uusi ryhmä, heidän voi olla vaikea ilmaista näkemyksiään, mielipiteitään ja tunteitaan aiheeseen liittyen.

Käytän tutkimuksessani projektiivista Zaltman Metaphor Elicitation Technique-menetelmää, jota käytetään selvittämään kuluttajien merkityksiä tutkitusta aiheesta

(Christensen & Olson 2002, 478). Menetelmän avulla pyritään selvittämään kuluttajien mielikuvia ja tiedostamattomia merkityksiä kosmetiikkatuotteisiin ja niiden pakkauksiin liittyen. ZMET on kvalitatiivinen metodi, jossa haastateltavan ajatuksia ja tunteita käsitellään sekä selvitetään syvällisten yksilöhaastattelujen avulla (Coulter, Zaltman & Coulter 2001, 4).

ZMET-menetelmässä kuluttajien käsityksiä selvitetään visuaalisia keinoja hyödyntämällä. Metaforat, kuva-analyysi ja tarinankerronta ovat ZMET-menetelmän avaintekijöitä (Catchings-Castello 2000, 10). Visuaaliset menetelmät pohjautuvat ajatukseen, jonka mukaan tuotteiden merkitykset ja käsitykset ilmenevät visuaalisina kuvauksina kuluttajien mielissä (Zaltman & Coulter 1995, 37). Koska mielikuvat ovat mentaalisia ja visuaalisia kuvia kuluttajan mielessä, on visuaalisen menetelmän käyttö tutkimuksessa perusteltua. Visuaalisten tutkimusmetodien avulla päästään sanoja syvemmälle, koska ajattelu on suurelta osin tiedostamatonta ja tapahtuu yleensä visuaalisesti (Coulter & Zaltman 2000, 260–261).

ZMET nostaa esille ainutlaatuisia metaforiin perustuvia näkemyksiä, jotka ovat kuluttajille tärkeitä (Catchings-Castello 2000, 8). Kun kuvat ajatellaan käsitysten metaforina, ne mahdollistavat tiettyyn tuotteeseen liitettyjen merkitysten esiin saamisen (Coulter, Zaltman & Coulter 2001, 13–14). Tuntematonta asiaa tai ilmiötä selitetään metaforien avulla eli rinnastamalla se johonkin tuttuun. Visuaalisen ajattelun kautta saadaan parempi sanallinen kuvaus syvällisistä tunteista (Zaltman 2003, 35). Tutkimuksen avulla selvitettävät kuluttajien mielikuvat ja niitä havainnollistavat käsitekartat auttavat merkityssuhteiden ilmentämisestä. Menetelmän avulla selvitetään kuluttajien asenteita, tunteita, symboleja, toimintaa, tavoitteita, henkilökohtaisia arvoja, muistoja, kokemuksia ja mielikuvia (Christensen & Olson 2002, 478).

#### **4.1.1 Aineiston keruu**

Laadullinen tutkimus perustuu lähes aina tarkoituksenmukaisesti poimituihin näytteisiin. Tutkimusaineisto valitaan niin, että se on mahdollisimman informatiivinen tutkimusongelman kannalta (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 273). Tässä on kyseessä harkinnanvaraisesti valitusta tutkimusjoukosta (Tuomi & Sarajarvi 2009, 87).

Seitsemän haastateltavaa rekrytoidaan työ- ja opiskelupiireistä lähettämällä ensin ohjeistus sähköpostitse. Ohjeistuksessa osallistujia pyydetään keräämään sanoma- ja aikakauslehdistä tai muista lähteistä erilaisia kuvia, jota heille tulee mieleen aiheesta miesten kosmetiikkapakkaukset. Aihetta suoraan esittävät kuvat pyydetään hylkäämään, jotta haastateltavat pääsevät pohtimaan aiheeseen liittämääns merkityksiä jo kuvien keräämisvaiheessa. Kuvien keräämiseen varataan aikaa noin viikko ja sen jälkeen vuorossa ovat yksilöhaastattelut. Haastattelut toteutettiin aikavälillä 16.1.–20.2.2012, ja keskimääräinen haastattelukesto oli 1 tunti 27 minuuttia. Tutkimusmenetelmän rakenne on apuna, jotta haastateltavan aiheeseen liittyviä merkityksiä ja ajatuksia saadaan tarkasteltua mahdollisimman monipuolisesti ja avoimesti (ks. liite 1). Haastattelurunko on pikemminkin haastattelijan muistin tuki kuin teoriaperusteinen kysymyslista (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 104–109).

Haastateltavien kuvat toimivat stimulaationa haastatteluille. On tärkeä huomata, että menetelmässä haastateltavat keräävät itse omat kuvansa, jolloin heillä on valta prosessissa käytettävästä stimulista (Catchings-Castello 2000, 10). Koska haastateltavat kontrolloivat stimulia, haastateltavat ilmaisevat paremmin omia ajatuksiaan ja tunteitaan sekä he tunnistavat itselleen tärkeitä ja tutkijalle mahdollisesti tuntemattomia aiheita (Coulter, Zaltman & Coulter 2001, 4). Haastateltavien vallalla on monia hyötyjä. Osallistujien tuomilla kuvilla on suurempi ja rikkaampi merkitys, sillä ne kertovat mitä kuluttajat näkevät ja tulkitsevat nähdessään tiettyjä kuvia (Zaltman 1997, 428). Osallistuvien keräämät kuvat lisäävät todennäköisyyttä sille, että tärkeät, mutta mahdollisesti entuudestaan tuntemattomat aiheet tulevat esille.

Se, mitä henkilö näkee kuvassa heijastaa aina hänen omaa sisäistä karttaansa, jota hän käyttää järjestäessään ja ymmärtäessään aistien kautta käsittämäänsä kohdetta (Zaltman & Coulter 1995, 39). Jokainen kuva on täten metafora, joka esittää haastateltavan aiheeseen assosioimat mielikuvat (Christensen & Olson 2002, 483). Haastattelun jokainen vaihe tarjoaa erilaisen ikkunan haastateltavan ajatusten ja tunteiden parempaan ymmärtämiseen. Useiden vaiheiden käyttäminen lisää todennäköisyyttä sille, että paljastuu tärkeitä tietoja, joita muilla tekniikoilla ei saada esille (Coulter, Zaltman & Coulter 2001, 5).

Projektiivisten menetelmien eduksi on nähty varsinkin se, että niiden avulla tietyllä tavalla ohitetaan haastateltavien tietoiset puolustusmekanismit ja saadaan siten esille

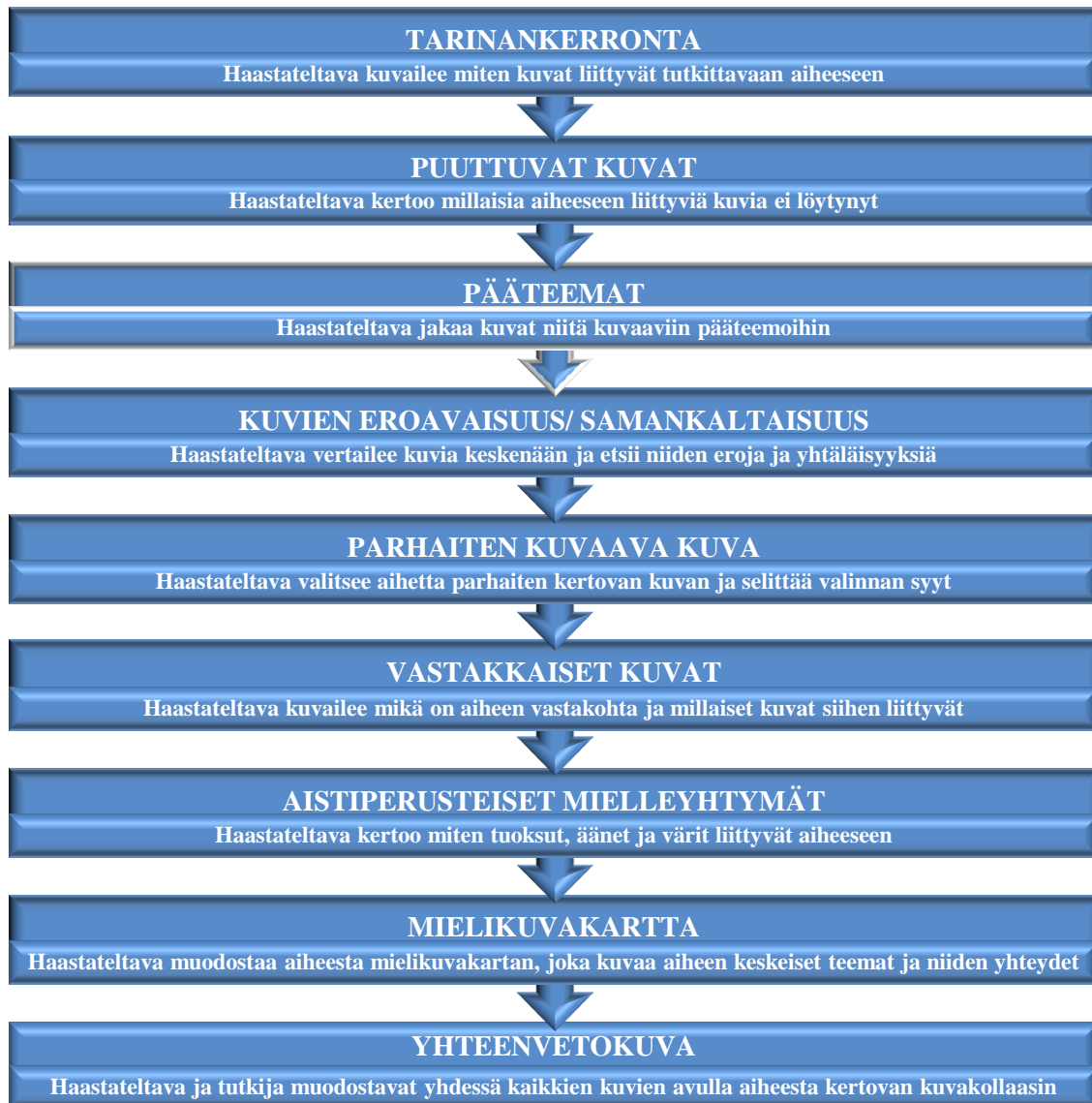


myös tiedostamattomia psykologisia käsityksiä (Boddy 2005, 257). Sayren (2001, 168) mukaan projektiiviset menetelmät sopivat erityisesti haastattelutilanteisiin, joissa haastateltavan toivotaan puhuvan mahdollisimman vapaasti omista tuntemuksistaan ja ajatuksistaan. ZMET-menetelmässä projektisoinnissa käytetään kuvia, jotka auttavat haastateltavia artikuloimaan omia ajatuksia ja mahdollisesti piilotettuja merkityksiä. Koska suurin osa ajattelun metaforista on visuaalisia, on niiden esiin tuominen kuvien avulla perusteltua (Coulter, Zaltman & Coulter 2001, 13–14). Metaforien käyttö tutkimuksessa auttaa paljastamaan alitajuisia ajatuksia ja tunteita, jotka ovat keskeisessä asemassa päätöksenteon kannalta.

#### **4.1.2 ZMET-haastattelun vaiheet**

ZMET-menetelmän toteuttaminen tapahtuu vaiheittaisena prosessina, jonka kokonaisuus vaihtelee tutkimuksen luonteen mukaan. Laadullisten metodien käytössä hyväksytään yleensä se, että menetelmiä sovelletaan omaan tutkimukseen, kunhan valintansa osaa perustella (Huusko & Paloniemi 2006, 162). Tutkimustani varten olen käyttänyt haastatteluissa ZMET-tekniikan yhdeksää vaihetta (Zaltman & Coulter 1995). Seuraavaksi esittelen tarkemmin tutkimusmenetelmän käyttöä omassa tutkimuksessani ja havainnollistan sitä haastateltavien esimerkkien kautta, ja kuviossa 6 esitellään menetelmän vaiheet pääkohdittain.

Ensimmäinen vaihe on tarinankerronta, jossa haastateltava kertoo jokaisesta valitsemastaan kuvastaan eli miten kuva liittyy tutkittavaan aiheeseen. Koska haastateltavat ovat käyttäneet aikaa ja energiaa kuvien etsimiseen, haastatteluun saapuessaan heillä on mielessään valmiina tietty tarina. Kuvat ovat tehokkaita keinoja päästä haastateltavan pään sisälle ja tutkijan tehtäväksi jää selvittää kuvien syvempi merkitys (Zaltman 1997, 429). Kuviin liittyvät tarinat ovat hyvin paljastavia, sillä ne kirkastavat kuvan ytimen ja sitä ympäröivät ajatukset (Zaltman & Coulter 1995, 40). Haastateltava C:n yhdessä kuvassa on kaavio, jossa on punaisia ja vihreitä nuolia. Kuva ilmentää hänen suhtautumistaan kosmetiikkatuotteisiin siten, että niiden avulla on mahdollista saada olo paremmaksi. Jos aamulla ensin olo on kuin pieni ja punainen nuoli, käytettyään tuotteita ja ovesta lähtiessään olo on isompi ja vihreämpi, parempi. Kosmetiikkatuotteisiin liitetään tässä oman olon parantamiseen liittyviä tekijöitä.



**Kuvio 6 ZMET-haastattelun eteneminen (Zaltman & Coulter 1995)**

Toinen vaihe käsittelee puuttuvia kuvia eli haastateltavan tehtävä on selittää millaisia kuvia hän ei löytänyt, jotka kuitenkin kuvaavat aiheita (Zaltman & Coulter 1995, 41). Tämä on tärkeä vaihe, sillä puuttuvien kuvien avulla saadaan selville asioita, jotka ovat tulleet haastateltavan mieleen haastattelun aikana tai kuvien keräämisen jälkeen. Haastateltava B:n mielestä aiheita kuvaavat myös valkoiset vuorenhuiput ja maisemat jostain ylhäältä, sillä ne kertovat raikkaudesta ja luonnonmukaisuudesta. Raikkaus ja luonnonmukaisuus assosioituvat kosmetiikkatuotteisiin ja omasta hygieniasta huolehtimiseen, sillä ne molemmat täydentävät toisiaan ja saavat aikaan puhtauden

tunteen. Haastateltava E puolestaan kuvaa aaltoja, jotka edustavat vapautta ja uskallusta olla oma itsensä. Aallot koetaan vahvoina ja niihin liittyy raikkaus. Haastateltavan mielestä kosmetiikkatuotteella halutaan raikkautta ja sitä, että on oma itsensä. Kosmetiikkatuote on kuluttajille keino, jonka avulla ainakin mielessä siirrytään toiseen paikkaan ja tunnelmaan.

Kolmannessa vaiheessa haastateltavan tehtävä on jaotella kuvat haluamallaan tavalla, jonka avulla käsitellään haastateltavan kokemia pääteemoja (Zaltman & Coulter 1995, 41). Vaihe on tärkeä, koska sen avulla selvitetään haastateltavalle tärkeät aihekokonaisuudet. Taulukossa 5 esitellään haastateltujen havaitsemat pääteemat. Haastateltava A jakaa pääteemat kosmetiikkatuotteiden käyttäjien mukaan, sillä hänelle tulee aiheesta mieleen erityisesti henkilöt, jotka kosmetiikkaa käyttävät. Nämä henkilöt jaetaan naisellisiin miehiin, jotka käyttävät kosmetiikkaa samalla tavoin kuin naiset ja ovat ”jatkuvasti puuteroimassa”, tai miehisiin miehiin, jotka käyttävät tuotteita, mutta ovat silti miehisiä.

**Taulukko 5 Haastateltavien jaottelemat pääteemat**

Haastateltava A	<ul style="list-style-type: none"> <li>• naiselliset miehet</li> <li>• miehiset miehet</li> </ul>
Haastateltava B	<ul style="list-style-type: none"> <li>• luonto</li> <li>• varusteet</li> <li>• henkilöt</li> </ul>
Haastateltava C	<ul style="list-style-type: none"> <li>• luonnon puhtaus</li> <li>• urheilu</li> <li>• raikkaus</li> <li>• oma elämäntyyli</li> </ul>
Haastateltava D	<ul style="list-style-type: none"> <li>• funktionaalisuus</li> <li>• status</li> </ul>
Haastateltava E	<ul style="list-style-type: none"> <li>• raskas tekeminen, fyysisyys</li> <li>• huoliteltu, siisti</li> <li>• vapaa-aika</li> </ul>
Haastateltava F	<ul style="list-style-type: none"> <li>• raikkaus</li> <li>• maskuliinisuus</li> <li>• globaalisuus</li> </ul>
Haastateltava G	<ul style="list-style-type: none"> <li>• urheilu</li> <li>• julkisuudenhenkilöt</li> <li>• luonto</li> <li>• sosiaaliset tilanteet</li> </ul>

Neljäs vaihe on yksi menetelmän tärkeimpiä ja vaativimpia vaiheita. Haastateltava kertoo miten tietyt kuvat eroavat toisistaan ja toisaalta ovat samanlaisia, ja haetaan käsitteiden sekä merkitysten yhteyksiä (Zaltman & Coulter 1995, 41). Vaiheessa tukeudutaan Kelly Repertory Grid-tekniikan ja laddering-tekniikan yhdistelmään, jonka avulla selvitetään haastateltavien mielikuvia ja assosiaatiotyyppien välisiä suhteita. Kelly Repertory Grid-tekniikan avulla selvitetään kosmetiikkatuotteiden mielikuviin liittyvät olennaiset käsitteet ja laddering-tekniikka puolestaan selvittää niihin liittyviä assosiaatioita ja käsitteiden olennaisia yhteyksiä (Zaltman & Coulter 1995, 41). Tarkoituksena on saada esiin haastateltavan aiheeseen sisällyttämät merkitykset ja niiden väliset suhteet (Christensen & Olson 2002, 480). Tutkija valitsee sattumanvaraisesti kolme haastateltavan kuvaa ja kysyy miten kaksi niistä on samanlaisia tai eroaa kolmannelta kuvasta. Toistoja tehdään niin kauan, kunnes uusia merkityksiä ei tule enää esille.

Tutkimuksessani sovellan neljättä vaihetta, ja käsittelen samanlaisuuksia ja eroavaisuuksia pääteemoittain. Haastateltava E jaottelee pääteemat kolmeen osaan: fyysisyys, vapaa-aika ja huoliteltu ulkonäkö. Hänen mielestään fyysisyydessä ja vapaa-ajassa samanlaista on rentous, ja ne eroavat huolitellusta siinä suhteessa, että huoliteltu liittyy viralliseen edustamiseen. Fyysisyys puolestaan eroaa vapaa-ajasta ja huolitellusta sen suhteen, että fyysiseen liittyy rosainen ulkonäkö ja siihen yhdistetty pakkaus on kulmikas. Huoliteltuun ja vapaa-aikaan liitetään vaaleita värejä ja yksinkertaista muotoilua.

Viides vaihe kohdistaa haastateltavan valitsemaan parhaiten ajatuksistaan ja merkityksistään kertovan kuvan (Zaltman & Coulter 1995, 41). Tämän jälkeen haastateltavaa pyydetään kertomaan kuvasta ja valinnan syistä. Haastateltava B valitsee kuvaavimmaksi golf-tapahtumaa esittävän kuvan, ja hän liittää kuvaan kesän, vihreyden, mukavan harrastuksen ja mukavan porukan. Kuva edustaa irrottautumista arjesta, sillä haastateltava kuvaa sitä, että ollessaan golfkentällä, hän unohtaa kaiken muun ja huoletkin ovat poissa mielestä. Kosmetiikkatuotteisiin hän liittää tämän huolettomuutena, sillä kun tuotteet toimivat, ovat ne osana itsestään huolta pitämistä ihan tavallisessa arjessa.

Kuudennessa vaiheessa haetaan vastakkaisia kuvia eli mitä haastateltava näkee aiheen vastakohtana (Zaltman & Coulter 1995, 41). Vaihe on antoisa, sillä sen avulla saadaan

selville erityisesti miesten asenteisiin liittyviä tekijöitä, joita ei tavallisessa haastattelussa välttämättä saada esille. Zaltman (1997, 41) on todennut, että ymmärtääkseen mitä jokin on, on myös ymmärrettävä mitä se ei ole. Vaikka miesten kosmetiikkaan ei liitetä myönteisesti ajatuksia keinotekoisuudesta tai naisten kosmetiikkatuotteista, suurin osa näkee aiheen vastakohtana likaisuuden ja sen, ettei itsestään ja hygieniasta pidetä huolta ollenkaan. Haastateltava A näkee aiheen vastakohtana moponvirittäjän, jolla on naama öljyssä ja kädet niin kuivat, että iho halkeilee. Kosmetiikkatuotteiden vastakohdaksi se sopii hänen mielestään siksi, ettei kyseinen henkilö käytä kosmetiikkatuotteita, vaikka tarve olisi. Haastateltava liittää kuvaan likaa, hikeä ja huonoa hygieniää.

Seitsemännessä vaiheessa haetaan aistiperusteisia miellelyhtymiä eli miten esimerkiksi maut, tuoksut ja värit liittyvät aiheeseen (Zaltman & Coulter 1995, 41; Zaltman 1997, 430). Sensoriset metaforat auttavat tuomaan tiedostamattomia ajatuksia pinnalle ja saamaan aisteihin liittyviä ajatuksia sanalliseen muotoon. Haastateltavat liittävät vahvoja assosiaatioita värien ja kosmetiikkatuotteiden välille. Sininen väri on raikkauten ja puhtauden symbolina, kun vastaavasti ruskea värin viittaa kielteisesti maanläheisyyteen ja tuotteen mahdolliseen likaisuuteen. Kosmetiikkatuotteiden tapauksessa aistien laajentaminen on haastatelluille sangen luonnollista ja aihetta kuvaillaan erilaisten tuoksujen, hajujen ja värien muodossa. Haastateltava C liittää kosmetiikkatuotteet saunaan, mutta hän ei yhdistä saunaan tervanhajua tai savua, vaan kokee kosmetiikkatuotteiden liittyvän saunan jälkeiseen puhtaaseen oloon ja hyviin tuoksuihin. Haastateltava F mieltää kosmetiikkatuotteet pukukoppeihin, ja siihen kontrastiin mikä pukukopissa on pinttyneen hien ja hajuvesien jäljiltä. Hän kuvaa tilannetta aistien törmäyksenä, mutta se kertoo hänelle eletystä elämästä.

Kahdeksannessa vaiheessa tutkija kertoo haastattelussa esille tulleet teemat ja pyytää haastateltavaa korjaamaan väärinkäsitykset tai täydentämään tyhjiä kohtia. Näiden perusteella haastateltava muokkaa mielikuvakartan aiheiden ja teemojen yhteyksistä (Zaltman & Coulter 1995, 42). Haastateltava G:n mielikuvakartassa (ks. liite 9) keskiössä on miesten kosmetiikkapakkaus, johon hän yhdistää pakkauksen tuntuman (karheus, sileys), tuoksut, värit, muodot ja kosmetiikkatuotteiden käyttäjät (henkilöt). Väriihin liittyy erityisesti tummat värit sekä vaaleanharmaa, mutta ei pinkki, joka assosioituu vahvasti naisten tuotteisiin. Henkilöihin liittyvät julkisuuden henkilöt, kosmetiikkaa ei-käyttävät henkilöt, sekä vihjeet siitä, että naiset pitävät tietynlaisista

miehistä, jotka tuoksuvat hyvälle ja näyttävät hyvälle. Myös ajatukset siitä, millaisia kosmetiikkatuotteita eri ihmiset käyttävät nivoutuvat henkilöihin liitettäviin assosiaatioihin. Kaiken kaikkiaan haastateltava G:n mielestä kosmetiikkapakkaukseen liittyvät tekijät vaikuttavat kokonaistunteeseen siitä, millainen tuote oikeasti on.

Yhdeksännessä vaiheessa haastateltava luo kuvakollaasin, ja kertoo aiheesta vielä kokonaisuutena. Resurssisyistä tutkimuksessani kuvakollaasit muokataan tutkijan taitojen mahdollistamissa rajoissa yhteistyössä haastateltavien antamien ohjeiden mukaan. Tarkoituksena on haastateltavan ajatuksia havainnollistava kuva, ei visuaalisesti miellyttävä tai luova kuva (Zaltman & Coulter 1995, 42). Kaikkien haastateltavien kuvakollaasit ovat liitteenä tutkimuksen lopussa (ks. liitteet 2-8).

## 4.2 Aineiston analysointi

Aineisto analysoidaan teoriaohjaavan sisällönanalyysin sekä ZMET-menetelmään liittyvän kollektiivisen käsitekartan (ks. liite 10) avulla. Molemmissa analyysitavoissa kvalitatiivinen aineisto järjestetään tärkeimpien teemojen ympärille käsitekartaksi, jonka avulla tarkastellaan asioiden ja merkitysten välisiä suhteita (Denzin & Lincoln 2000, 777). Metsämuurosen mukaan (2006, 125) käsitekartan etuja on sen visuaalisuus, sillä tutkija hahmottaa suuren kokonaisuuden ja sen kaikki osat yhtä aikaa. Käsitekartta auttaa myös selkiyttämään eri osien välisiä suhteita, ja nostaa esiin oleelliset sekä epäoleelliset seikat. Käsitekartat toimivat täten visuaalisina esityksinä asioiden välisistä yhteyksistä (Denzin & Lincoln 2000, 773).

Teoriaohjaavassa sisällönanalyysissä analyysi ei pohjautu suoraan teoriaan vaan teoria toimii apuna analyysin etenemisessä. Kaikkiaan analyysistä on tunnistettavissa aikaisemman tiedon vaikutus, mutta aikaisemman tiedon merkitys ei ole teoriaa testaava vaan pikemminkin uusia ajatusuria aukova (Tuomi & Sarajärvi 2009, 96–97). ZMET-menetelmässä haastateltavat luovat omat mielikuvakarttansa tutkittavasta aiheesta yhdessä tutkijan kanssa. Tutkija muodostaa aineiston sekä haastateltavien mielikuvakarttojen avulla kollektiivisen käsitekartan, joka sisältää kaikki tutkimuksen kannalta merkitykselliset käsitteet. Kaksi analyysitapaa tukee toisiaan, sillä kuten Boddy (2005, 249) toteaa, varsinkin kuvallisessa muodossa olevista aineistoista saattaa

olla erittäin hankala tulkita yhtäläisyyksiä tai eroavuuksia, jolloin taustalla ohjaava teorialmalli on avuksi aineiston jäsentämisessä.

Tutkijan ajatteluprosessissa vaihtelevat aineistolähtöisyys ja valmiit mallit. ”Tutkijan tehtävä on yhdistellä teoriaa ja aineistoa toisiinsa pakolla, puolipakolla ja välillä luovastikin – yhdistelyn tuloksena voi syntyä jotain ihan uutta” (Tuomi & Sarajärvi 2009, 97). Gummesson (2005, 312) onkin todennut, että kvalitatiivisille tutkimusmetodeille on ominaista aineiston tuottaminen, analysoinnin ja tulkinnan osittainen samanaikaisuus. Lähtökohtaisesti tutkimuksessani halutaan selvittää miesten mielikuvia kosmetiikkatuotteista ja pakkausten roolia mielikuvien muodostamisessa. Alan aiempi kirjallisuus on antanut syyn ymmärtää, että pakkauksilla on tärkeä rooli markkinoinnissa, mutta mielikuvapuolella pakkauksen rooli on jäänyt lähinnä mainitsemisen tasolle. Teoriaa ja aineistoa yhdistelemällä pyritään selkiyttämään pakkausten roolia mielikuvien muodostumisessa. Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen tehtävä on ohjata analyysin etenemistä, jolloin viitekehystä käytetään ikään kuin johtolankana havaintojen tekemiseen (Tuomi & Sarajärvi 2006, 99).

Teoriaohjaavassa sisällönanalyysissa edetään Syrjäläisen esittelemien vaiheiden mukaisesti (Syrjälä, Ahonen, Syrjäläinen & Saari 1994, 90), jossa ensin perehdytään teoriaan ja muodostetaan tuntemus tutkittavasta aiheesta (ks. liite 11). Tiivistetysti sisällönanalyysissa edetään kolmen vaiheen mukaan, jossa ensin aineisto pelkistetään, sen jälkeen se ryhmitellään ja lopuksi empiirinen aineisto liitetään teoreettisiin käsitteisiin (Tuomi & Sarajärvi 2009, 117). Aineisto hankitaan ZMET-menetelmään perustuvien haastatteluiden avulla, jonka etu on sen kyky paljastaa kuluttajalle tärkeät, metaforiin perustuvat käsitykset ja ajatusrakenteet (Catchings-Castello 2000, 8). Haastateltavien tuomat kuvat toimivat metaforina heidän mielikuvilleen tutkittavasta aiheesta ja niiden avulla voidaan saada selville aiheeseen liittyviä piileviä merkityksiä.

Aineiston analyysivaiheessa edetään ensin aineistolähtöisesti (Tuomi & Sarajärvi 2009, 97). Aineiston analysoinnissa lähdetään liikkeelle haastattelujen sanatarkasta litteroinnista, jotta haastateltujen ääni saadaan mahdollisimman tarkasti tallennettua ja jotta heidän kommentteja voidaan käyttää havainnollistamaan tutkimusta. Aineistoon perehdytään huolellisesti ja siihen tehdään alustavat merkinnät. ZMET-haastatteluiden analysointi alkaa keskeisimpien teemojen etsimisellä aineistosta. Aineistosta erotellaan teemoja, jotka nousevat esiin toistuvasti, ja saatuja merkityskokonaisuuksia

suhteutetaan teoreettiseen viitekehykseen. Keskeisimpien teemojen kartoittamisessa apuna ovat myös jokaisen haastateltavan muodostamat mielikuvakartat, jotka edustavat keskeisiä käsityksiä aiheesta ja niiden välisistä suhteista.

Analyysin loppuvaiheessa tuodaan analyysiä ohjaavaksi ajatukseksi teoreettinen viitekehys ja mielikuvien jaottelu tuotteen ominaisuuksiin, hyötyihin ja asenteisiin siten, että haastateltavien mielikuvia tarkastellaan tällä tapaa jaoteltuna. Näiden mielikuvien sisältö muodostuu aineistolähtöisesti, mutta mielikuvan muodostavat assosiaatiotyypit ovat teoriaosassa määritelty. Pakkauksen roolia mielikuvien muodostamisessa analysoidaan vertaamalla empiirisen tutkimuksen tuloksia teoreettisen viitekehyksen synteisiin sekä aiempaan tutkimukseen mielikuvista. Analyysin loppuvaiheessa apuna ovat myös tutkijan muodostama kollektiivinen käsitekartta, joka kuvaa aineiston keskeisiä teemoja, käsitteitä sekä niiden välisiä yhteyksiä. Kollektiivinen käsitekartta sisältää useammalle kuluttajalle yhteisen mentaalimallin kuvastaen täten joukkoa kuluttajia (Christensen & Olson 2002, 477). Yleissääntönä on, että haastattelujen kollektiiviseen käsitekarttaan sisällytetyt rakenteet tulee esiintyä puolella tai useammalla haastatelluista (Zaltman 1997, 430).

Sisällönanalyysillä pyritään saamaan tutkittavasta ilmiöstä kuvaus tiivistetyssä ja yleisessä muodossa (Tuomi & Sarajärvi 2009, 103). Teoreettinen viitekehys ohjaa analyysiä, mutta aineiston rooli pyritään pitämään tutkimuksessa mahdollisimman merkittävänä. Sisällönanalyysi järjestää aineiston, tutkijan tehtävä on johtopäätösten tekeminen. Järjestetty aineisto ei ole siis tulos vaan sen jälkeen alkaa varsinainen työ ja tulkinta. Kerättyä aineistoa verrataan teoreettiseen taustaan, ja sen avulla tässä tutkimuksessa tehdään johtopäätöksiä koskien miesten kosmetiikkatuotteiden mielikuvia sekä pakkauksen roolia mielikuvien muodostamisessa. Kaikkiaan aineiston analyysissä on kyse keksimisen logiikasta. Tutkijan itse on tuotettava analyysinsa viisaus (Tuomi & Sarajärvi 2009, 100).

### **4.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi**

Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa korostuu tarkkuus ja todenperäisyys. Luotettavuutta lisätään kiinnittämällä huomiota siihen, että



haastattelukysymykset ja vastaukset eivät ole vinoutuneita (Sayre 2001, 12–13). Luotettavuuden lisäämiseksi tutkimustulosten vaihtoehtoiset tulkinnat on perusteltua tuoda julki ja tutkijan täytyy perustella tekemänsä valinnat. Tieteellisen tutkimuksen perusoletuksena on, että lukija kykenee seuraamaan tutkijan ajatuksia tutkimuksen eri vaiheissa sekä tutkimuksen aikana tehtyjä valintoja.

Gummesson (2005, 315) toteaa, että tutkimuksen täytyy olla systemaattista sekä lukijalle läpinäkyvää, ja aineiston tulee olla rikasta ja aukotonta. Tässä tutkimuksessa haastateltujen puheesta käytetyt katkelmat tuovat läpinäkyvyyttä ja todentavat tulkinnan johdonmukaisuutta. Aineiston analyysia on esitelty esimerkkeinä ZMET-menetelmän vaiheista. Tutkimuksen liitteenä ovat kaikkien haastateltavien kuvakollaasit tutkittavasta aiheesta (ks. liitteet 2–8), esimerkki haastateltavien luomista mielikuvakartoista (liite 9) sekä tutkijan aineiston perusteella luoma kosmetiikkatuotteiden mielikuvia kuvaava käsitekartta (ks. liite 10). Liitteenä ovat myös haastattelukysymykset (ks. liite 1), joita on selvitetty tarkemmin ZMET-haastatteluun liittyvien vaiheiden yhteydessä ja niitä havainnollistavat katkelmat haastatteluista.

Tutkimuksen aineisto on hankittu projektiivisen ZMET-menetelmän avulla, jossa yhdistyy usean eri tieteenalan vaikutus (Catchings-Castello 2000, 8). Projektiiviset menetelmät auttavat haastateltavia kuvaamaan itseään ja ajatuksiaan kokonaisvaltaisemmin. Menetelmien avulla haastateltavat kuvailevat tunteitaan ja asenteitaan, jotka suorissa haastatteluissa saattaisivat jäädä sanomatta häpeän tai pelon takia (Boddy 2005, 252). Koska projektisoinnin avulla haastateltavat pystyvät vastaamaan hienovaraisemmin sekä oikeudenmukaisemmin, auttaa tämä saavuttamaan paremman validiteetin (Boddy 2005, 257). Validiteetilla tarkoitetaan sitä, missä määrin tietty väite tai tulkinta ilmaisee kohdetta, johon niiden on tarkoitus viitata (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 254).

ZMET-menetelmä on lupaava menetelmä kulutuksen piilevien sekä tiedostettujen merkitysten selvittämiseen (Christensen & Olson 2002, 480). Menetelmä sopii tästä syystä erityisen hyvin tutkittavaan aiheeseen, joka käsittelee suhteellisen uutta aihetta ja tästä syystä saattaa aiheuttaa vaikeuksia haastateltaville heidän ajatustensa ilmaisemisessa. Sekä tutkimuksen teoreettinen viitekehys että tutkimuksen mielenkiinto kuluttajan mielessä oleviin ajatuksiin, merkityksiin ja tunteisiin ovat yhteneväisiä menetelmän kanssa.

Tuomen ja Sarajärven (2009, 86) mukaan haastateltavien valinnan ei pidä olla sattumanvaraista vaan harkittua ja tarkoitukseen sopivaa. Tutkimuksessa mieskuluttajilla nähdään olevan kokemusta kosmetiikkatuotteista, mutta mielenkiintoisena pidetään nimenomaan sitä, etteivät he välttämättä tiedä ilmiöstä kovin paljoa. Tästä syystä halutaan saada selville millaisia mielikuvia suhteellisen uusi aihe mieskuluttajissa herättää. Tutkimuksen avulla selvitetään miesten mielikuvia kosmetiikkatuotteista ja niiden pakkauksista. ZMET-menetelmän avulla voidaan saada selville myös heidän aiheeseen liittämiään tiedostamattomia merkityksiä.

ZMET-metodilla saatu tutkimusaineisto on muodostunut yhteensä seitsemästä haastattelusta. Aineiston riittävyys on ratkaistu käyttämällä saturaatiota eli kylläntymistä (Eskola & Suoranta 1996, 35). Kylläntymisellä tarkoitetaan tilannetta, jossa aineisto alkaa toistaa itseään ja tiedonantajat eivät tuota tutkimusongelman kannalta enää mitään uutta tietoa. Zaltmanin (1997, 432) mukaan enintään neljän tai viiden haastateltavan perusteella muodostettu aineisto riittää tuottamaan kaikki käsitekartan sisältämät rakenteet, sillä pienenkin haastateltavien joukon käsitekartat sisältävät yleensä kattavan kuvan yhteiskunnasta kontekstissaan. ZMET-menetelmää soveltavissa tutkimuksissa neljästä viiteen syvähaastattelua tarjoavat yli 90 prosenttia siitä tiedosta, joka on saatu suuremman näytteen haastattelututkimuksissa (Coulter 2001; Zaltman & Coulter 1995).

Laadullisen tutkimuksen kontribuutio perustuu tavallisesti sille, että se antaa lukijalle uuden tavan ymmärtää jotain ilmiötä, mikä edellyttää pikemminkin syvyyttä kuin monimutkaista tutkimusasetelmaa (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 43). Laadullisissa tutkimuksissa pyritään kuvaamaan jotain ilmiötä tai tapahtumaa, ja ymmärtämään tiettyä toimintaa (Tuomi & Sarajärvi 2009, 85). Tästä syystä ratkaisevaa on tulkintojen kestävyys ja syvyys, ei aineiston koko (Eskola & Suoranta 1996, 39). Tarkoituksena on pohtia pakkauksen roolia miesten kosmetiikkatuotteiden mielikuvien muodostamisessa.

## **5 MIESTEN MIELIKUVAT KOSMETIIKKATUOTTEISTA**

### **5.1 Kosmetiikkatuotteiden ominaisuudet**

Kosmetiikkatuotteita myydään mielikuvien avulla (Jones 2010, 8). Miesten mielikuvia kosmetiikkatuotteista lähdetään tutkimaan kosmetiikkapakkausten kautta. Miehillä kysytään mitä heille tulee mieleen kosmetiikkapakkauksista ja tällä tavoin päästään käsiksi haastateltavien luomiin mielikuviin sekä kosmetiikkatuotteista että kosmetiikkatuotteiden pakkauksista. Vastauksista on tulkittavissa, että suurin osa mielikuvista liittyy kosmetiikkatuotteisiin, mutta kosmetiikkapakkauksella on tärkeä rooli mielikuvien muodostamisessa ja ostopäätöksissä. Kosmetiikkapakkaukset antavat mahdollisuuden vaikuttaa kuluttajien käsityksiin tuotteista. Esittelen ensin mielikuvien jaottelua assosiaatiotyyppien mukaisesti ja johtopäätöksissä uudelleenarvioin pakkausten roolin mielikuvien muodostamisessa. Tuon esille pakkauksen roolin myönteisten mielikuvien vahvistajana, kielteisten mielikuvien heikentäjänä sekä niiden merkityksen osana mielikuvan muodostamista.

#### **5.1.1 Kosmetiikkatuotteet osa jokapäiväistä elämää**

Vaikka miehet ovat kosmetiikan kuluttajina suhteellisen uusia tulokkaita, tuotteet koetaan osaksi jokapäiväistä elämää. Ominaisuudet kertovat siitä mitä mieskuluttajat ajattelevat kosmetiikkatuotteiden olevan tai sisältävän ja mitä sisältyy sen ostoon tai kuluttamiseen. Ominaisuudet jaotellaan sen mukaan, miten suoraan tai epäsuoraan ne liittyvät tuotteeseen (Keller 1993, 5). Haastateltavat määrittelevät miesten kosmetiikkatuotteet hygieniatuotteiksi, joiden avulla pidetään huolta itsestään. Miesten kosmetiikkatuotteita ovat heidän mukaansa partavesi, deodorantti, hajuvesi, kosteusvoide ja erilaiset ihonhoito- sekä puhdistustuotteet.

*”Vois sanoo, että kaikki lääkkeistä seuraavat ovat kosmetiikkatuotteita.”*(Haastateltava D)

*”Ja mulle tulee mieleen puhdistusaineet ja arjen rasitukset ja paineet poistavat voiteet, mutta kuten munkin naamasta ja silmistä huomaat niin ei-toimivat aineet. Mutta kaikenlaiset purnukat. Lukisin myös hajuvedet ja dödöt mukaan kosmetiikkaan.”* (Haastateltava A)

Joillekin kosmetiikkatuotteet ovat nimenomaan hygieniatuotteita ja niitä käytetään välttämättömissä tilanteissa, esimerkiksi deodoranttia hienhajun välttämiseen. Toisille kosmetiikkatuotteet liittyvät puolestaan laajemmin itsestä huolehtimiseen ja niiden avulla haetaan tiettyjä tuloksia. Vaikka kosmetiikkatuotteiksi luetaan lukuisia hygieniatuotteita ja niiden käyttöön suhtaudutaan yleisesti ottaen positiivisesti, tiettyjä rajoituksia tuodaan esille.

*”Sanotaan näin, että kun puhutaan miesten kosmetiikasta niin oon sen verran konservatiivinen, että jos kosmetiikalla tarkoitettais sitä, että ruvettaisi jotenkin keinotekoisesti korostamaan kasvojen piirteitä, kuten esimerkiksi naisten meikkauksen, niin ei se ole sitä kosmetiikkaa, jota minä myönteisesti ajattelisin.”*(Haastateltava B)

### **5.1.2 Hinta vihjeenä ylellisyydestä, kotimaisuus kertoo laadusta**

Mielikuviin kosmetiikkatuotteista vaikuttavat myös assosiaatiot tuotteisiin epäsuorasti liittyvistä ominaisuuksista, kuten hinnasta, pakkauksesta, käyttäjätyypistä ja käyttötilanteesta. Käsittelen pakkauksia koskevia mielikuvia ja niiden roolia tarkemmin johtopäätöksissä, ja tässä keskityn käsittelemään muita tuotteeseen epäsuorasti liittyviä ominaisuuksia. Epäsuorasti tuotteeseen liittyvät ominaisuudet ovat tuotteen ulkopuolisia ominaisuuksia, jotka viittaavat sen ostamiseen tai kuluttamiseen (Keller 1993, 5). Ne eivät liity suoraan tuotteen suorituskykyyn tai palvelun toimintakykyyn, mutta kuluttajat kokevat ne usein välttämättömiksi tuotteen ostotapahtuman mahdollistajiksi. Kosmetiikkatuotteissa tuotteisiin epäsuorasti liittyvät ominaisuudet ovat tärkeässä roolissa, sillä niiden avulla kuluttaja luo mielikuvaa siitä millainen tuote on, kenelle se on tarkoitettu ja missä tilanteessa sitä tulee käyttää.

Hintaan liitetään assosiaatioita tuotteen laadusta (Keller 1993, 5). Kosmetiikkatuotteissa kallis tuote ei ole kaikkien mieleen, ja hintaan liitetään kielteisiä mielikuvia ylellisyydestä ja ylihinnoittelusta. Kosmetiikkatuotteilta odotetaan toimivuutta eikä tuotemerkistä haluta maksaa ylimääristä.

*”Ja kellossa on vähän sama juttu, eli kello liittyy myös huolehtimiseen. Eli kello on tärkeä ja sen pitää olla toimiva, mutta ei kuitenkaan tarvitse olla mikään Rolex. Liittyy kosmetiikkatuotteisiin siten, että minä olen nyt kuvannut tämmöistä oman mielialueeni tuotetta ja pakkauksella saattaa olla se, että sillä juuri haetaan sellaista äärimmäistä ja mahdollisimman kallista, jolloinhan se silloin on juuri siihen Rolexiin verrattavissa. Mutta minuun ei sellainen vetoa, mä en halua sitä Rolexia enkä kosmetiikasta sitä, että hyvästä tuotteesta täytyy maksaa viisinkertainen hinta vain sen takia että se on Rolex.”* (Haastateltava B)

*”Mitä kalliimpi tuote, sitä enemmän vaatimuksia eli jos on kallis tuote, se ei saa ulkoisesti näyttää halvalta.”* (Haastateltava E)

Vaikka hintaan liitetään assosiaatioita koetusta laadusta, kosmetiikkatuotteissa laatu liitetään erityisesti kotimaisuuteen. Mielikuvat tuotteiden alkuperämaasta vaikuttavat mielikuviin sieltä tulevista tuotteista (Roth & Diamantopoulos 2009, 727; Aaker & McLoughlin 2007, 208; Hsieh, Pan & Setiono 2004, 253). Aineiston perusteella kosmetiikkatuotteiden suomalainen alkuperä herättää haastatelluissa luotettavuutta. Kotimaisuuden avulla liitetään myönteisiä assosiaatioita tuotteiden laatuun, sillä tuotteet koetaan luotettaviksi ja tuotteiden ainesosat arvioidaan laadukkaiksi

*”Sit myöskin tommonen kotimaisuus on vahva teema, ei välttämättä kaikissa tuotteissa, mutta kyl kosmetiikkatuotteissa saattaa ostopäätökseen vaikuttaa se, et onko siinä Suomen lippu. Niin ainakin itse mieltää sen laadukkaaksi tuotteeksi.”* (Haastateltava C)

*”Globaalisuuteen liittää tavallaan sen tuotteiden alkuperä, ja siitä tavallaan myös se tietämättömyys. Et kotimaiseen liittää luotettavuuden. Et tietää mistä tuotteet tulee ja niihin liittää heti jotain metsää ja järvimaisemaa.”* (Haastateltava F)

Kotimaisuus yhdistetään myös luontoon ja sen kautta metsä- sekä järvimaisemiin. Kosmetiikkatuotteiden kohdalla kotimaisuus ja siihen liitetty assosiaatiot raikkaudesta, puhtaudesta ja ympäristöystävällisyydestä, vahvistavat myönteistä mielikuvaa tuotteista.

### 5.1.3 Naismaiset miehet, äijät ja miehekkäät miehet

Käyttäjiä koskevat mielikuvat kertovat haastateltavien näkemyksestä siitä, millainen ihminen käyttää kosmetiikkatuotteita. Koska kosmetiikkatuotteita myydään pitkälti mielikuvien avulla, erityisesti käyttäjätyyppiin liitetty mielikuvat ovat tärkeitä, sillä niiden avulla tuotetta tuodaan lähemmäksi kuluttajaa ja kerrotaan millaisella käyttäjälle tuote on tarkoitettu. Kuluttajat valitsevat ja käyttävät tuotteita, joihin he liittävät vallitsevan minäkäsityksen tai vaihtoehtoisesti tavoiteltavan minäkäsityksen kanssa yhteneväisiä assosiaatioita (Keller 2008, 67).

Haastateltavien käyttäjätyyppeihin liitetty assosiaatiot jaetaan kolmeen pääryhmään: naismaisiin miehiin, äijiin ja miehekkäisiin miehiin. Myönteiset käyttäjäassosiaatiot herättävät haastatelluissa samaistumisen ja ihailun tunteita. Erityisesti mediassa esillä oleviin henkilöihin ja urheilijoihin liitetään myönteisiä käsityksiä käyttäjätyypistä. Kosmetiikkatuotteiden käyttäminen liittyy itsestä huolehtimiseen ja se on osana suurempaa kokonaisuutta, johon liitetään vahvasti myös siisti pukeutuminen, hyvä hygienia sekä huolitellut hiukset. Tätä kosmetiikkatuotteiden käyttäjätyyppejä kutsutaan miehekkääksi mieheksi. Kosmetiikkatuotteita käyttävää miestä pidetään itsestään huolta pitävänä, menestyvänä ja seksuaalisesti haluttavana. Trampe, Stapel ja Siero (2010, 1030) mukaan miehet assosioivat fyysisen viehättävyyden taloudelliseen menestykseen. Haastateltavat yhdistävätkin menestyksen ja julkisuuden siihen, että todennäköisemmin kiinnittää ulkonäköseikkoihin enemmän huomiota. Asema yhteiskunnassa määrittelee sen kuinka paljon ulkonäköasioihin kiinnittää huomiota, ja erityisesti mediassa esillä olevilta odotetaan korostunutta kiinnostusta pitää huolta ulkoisesta olemuksesta.

*”Tässä on kaveri, joka on pukeutunut sillä lailla, asiallisen fiksusti ja symbolisoi miestä, joka varmasti käyttää kosmetiikkatuotteita eikä varmasti haise hieältä.”* (Haastateltava F)

*”Ja näyttää siltä, että tämä henkilö aika tarkkaan tuntee oman arvonsa ja tietyllä tavalla minä kannatan juuri sitä, että ihmisen pitää tuntea oma arvonsa eikä olla se tusinatavara muiden joukossa. Ja tuntea oma arvonsa, joka tarkoittaa sitä, ettei lähde aliarvioimaan itseänsä, muttei myöskään yliarvioi.”*(Haastateltava B)

*”Noi on kaikki omalla tavallaan menestyviä ihmisiä, jotka on varmasti paljon julkisuudessa ja kyllähän se nyt kamerassa näyttää paremmalta, jos ei oo naama täynnä finnejä ja silleen.”*(Haastateltava A)

*”Sillä tavalla äijä ei tuu mieleen, vaan sellainen itsestään huolta pitävä, sporttinen, menestyvä [mies].”* (Haastateltava E)

Kosmetiikkatuotteiden käyttäjiin liitetään myös kielteisiä mielikuvia. Kielteiset käyttäjäassosiaatiot liittyvät naismaisiin miehiin sekä äijiin. Äijiin assosioituu tutkimuksessa se, ettei pidä itsestään huolta. Äijät eivät halua tai heitä ei kiinnosta kosmetiikkatuotteet, ja täten käyttäjätyyppiin assosioidaan sekä osaltaan huonoa hygieniaa että likaisuutta.

*”Näyttää kaverilta, joka ei paljoa mieti tämmösiä asioita tai hygieniaa. Tai ehkä tietyllä tapaa hygieniaa, mutta vaan sillaan, ettei ainakaan liikaa päättään vaivaa asialla.”*(Haastateltava G)

*”No, ensimmäisenä tulee mieleen jotenkin itsestään vähemmän huolta pitävä elämäntyyli, et jotenkin tulee mieleen semmone esimerkiksi sellaiset tuotteet, jotka päinvastoin kuin saa sut näyttämään ja tuntemaan ittes jotenkin paremmalta et sulla ois jotenkin parempi fiilis niin päinvastoin, että saattaa jopa aiheuttaa vastakkaista, et tulee pahempi fiilis.”*  
(Haastateltava C)

*”Ei huoliteltu ihminen, se tulee mieleen. Jos on jotain hikisiä, karvaisia äijiä niin varmaan se.”*(Haastateltava D)

*”Jos tyylikkyyttä haetaan niin vastakohtana olis ehkä joku duunari haalarit päällä. Ehkä sellainen likaisuus.”*(Haastateltava F)

Äijät ovat mieshenkilöitä, jotka eivät käytä kosmetiikkatuotteita ollenkaan. He tekevät niin sanottuja miesten töitä eli korjaavat autoja ja virittävät mopoja, ovat

maanviljelijöitä tai metsureita. Haastatellut kuvailevat tarkkaan ei-käyttäjien ulkoasua ja näkevät hankalana heihin samaistumisen. Samalla tuodaan esille, että mikäli kyseiset henkilöt mainostavat kosmetiikkatuotteita, tällainen markkinointiviestintä ei toimi. Pikemmin päinvastoin, ja mainostettavia tuotteita ei osteta ollenkaan, jotta ei vahingossakaan jaeta samaa käyttäjäassosiaatiota.

*”Ensimmäisenä mielikuvana tulee mieleen niin on joku semmonen joku moponvirittäjä viiksineen, joka tuolla jossain rasvamontussa korjaa Honda bW:tä, naama jossain öljyssä ja talvellakaan ei voi ikinä laittaa mitään käsirasvaa tai jotain, vaikka kädet halkailee.”*(Haastateltava A)

*”Tällainen maajussi, että taas tulee sellainen, että mitähän se käyttää, etten vaan ikinä itse erehdy ostamaan kyseistä tuotetta. Jos tämä tyyppi markkinois niin ihan sama minkä mallinen tai tuoksunen olis niin ei tämä kyllä muhun vetoa. Hyvin kaukana minusta. En voi mitenkään samaistua.”*(Haastateltava G)

*”Oikein risupartaisia miehiä, maiharit päällä ja poolopaita, jota ei ole viikkoon vaihdettu.”*(Haastateltava B)

Kielteisiä käyttäjäassosiaatioita liitetään myös naismaisiin miehiin. Naismaisten miehien koetaan arvostavan kosmetiikkatuotteita liikaa, ja se liitetään feminiinisyyteen ja keinoitekoisuuteen. Vaikka kosmetiikkatuotteiden käyttöä pidetään osana jokapäiväistä elämää, tuotteiden käyttöä ei haluta korostaa eikä niiden käyttöä haluta muiden huomaavan. Kosmetiikan käyttäjinä naismaiset miehet tunnistaa kasvoista ja yleisvaikutelmasta. Käyttäjätyyppien kielteisiin assosiaatioihin liitetään myös tiettyjä kosmetiikkatuotteita kuten itseruskettavia ja ehostukseen käytettäviä, yleensä naisille tarkoitettuja, tuotteita.

*”Näyttää aivan varmasti ihmiseltä, joka ainakin käyttää kosmetiikkaa enemmän kuin tarpeeksi ja todennäköisesti arvostaa kosmetiikkaa enemmän kuin minä. Enkä mä nyt halua sanoa, etten arvosta kosmetiikkaa tai käyttäis sitä, mutta toi on sellainen, että antaa varmaan paljon suuremman arvon sille, että mille tuoksuu ja on ehkä aika vaikea samaistua tähän herraan.”*(Haastateltava G)



*”Sitten on tää rasvanenä, ja tää oli kanssa yks, joka tuli heti mieleen, että tää varmaan näitä käyttää kun sillä on aina sellainen rasvainen nenä. Emmä tätä mihinkään mainokseen ottais, jos mainostaisin jotain, mutta tästä tuli vaan mieleen, että tää varmaan jotain tollaisia rasvoja käyttää kun sillä niin kiiltää toi nenä.”* (Haastateltava A)

*”- - sen näköinen naama, että sitä on varmaan ehostettu tollaisilla sörsseleillä.”* (Haastateltava C)

*”- - Bumtsinbum-Marco eli kuuluu vähän tähän naiselliseen osastoon, mistä tulee ensimmäisenä mieleen, että se varmaan käyttää itseruskettavia aineita.”* (Haastateltava A)

#### **5.1.4 Kosmetiikkatuotteilla irtiotto arjesta**

Kellerin (1993, 4) mukaan käyttötilanteeseen liittyvät mielikuvat koskevat sitä, missä ja millaisissa tilanteissa tuotetta käytetään. Käyttötilanne liittyy ajankohtaan, kuten viikonpäivään tai vuoteen, sijaintiin tai toiminnon tyyppiin eli onko kyseessä vapaamuotoinen vai muodollinen tilaisuus. Kosmetiikkatuotteiden käyttötilanteeseen liittyvät assosiaatiot erotellaan tuotteiden arki- ja juhlaikäyttöön sekä sosiaalisiin tilanteisiin. Juhlatilanteeseen liitetään enemmän itsestään huolehtimista ja valmistautumista, jolloin kosmetiikkatuotteet ovat tärkeässä roolissa valmisteluissa. Tuotteiden valinnassa arjen ja juhlan välillä on eroa, sillä kosmetiikkatuotteet liitetään sekä luonnolliseksi osaksi arkea sekä keinoksi arjesta irrottautumiseen.

*”Tällanen pukumies tässä on niinku tavallaan siitä arkipäivän käytöstä hieman poikkeavaa valintaa. Esimerksi mulle tuli tästä mieleen joku hajuveden valinta, tällaiseen pukutilaisuuteen vois olla hieman erilainen kuin miten normaalisti olis.”* (Haastateltava E)

*”Sitte, harvoin, mutta joskus, saattaa itsekin laittaa vähän parempaa päälle ja sitte sitä kosmetiikkatuotteita saattaa valitakin vähän eri tavalla.”* (Haastateltava G)

*”Tähän liittyy niin paljon sellaisia positiivisia asioita: kesä, vihreys, mukava harrastus, mukava porukka. Tässä on irrottautuminen arjesta. Ollessaan tuossa tilanteessa, unohtaa kaiken muun.”* (Haastateltava B)

*”Ja sitten tää ’something new’ vois olla semmosta, tai semmoseen tuotteeseen liittyvää, jota ei käytä päivittäin et sitten saattais ehkä jopa pysähtyä hyllylle ja miettiä, että pitäiskö sittenkin ottaa jonkun toiseen tuotteen.”* (Haastateltava C)

Päivittäin käytettävä kosmetiikka koetaan luonnolliseksi osaksi arkea ja tuotteiden ostaminen tapahtuu rutiinilla. Haastateltavat kertovat, että tällöin tuotteiden ostaminen tapahtuu aiemman käyttökokemuksen perusteella eikä valintaan kiinnitetä paljoa huomiota. Osittain syyksi kerrotaan se, ettei tuotteiden välillä nähdä olevan mitään eroja ja kaikki tuotteet näyttävät aivan samalta. Kun kyseessä on perusostos, ei aihetta pohdita enemmän eikä tuoteselosteita tutkita. Kuitenkin haastatellut mainitsevat, että ovat avoimia uusille innovaatioille ja valmiita kokeilemaan erilaisia tuotteita, mutta niiden pitäisi erottautua massasta.

*”Ostopäätökset tekee vanhojen tottumusten vuoksi, että niitä ei silleen juurikaan ees ajattele, et kävelee siihen samaan hyllynkohtaan ja ottaa sen tuotteen, kun sitä on aina käyttänyt.”* (Haastateltava C)

*”Pääsääntöisesti kun kaupassa kulkee hyllyjen ohi niin ne [miesten kosmetiikkatuotteet] on tummaa tai tummansinisiä ellei mustia eikä jaksa edes katsoa mitä muuta siinä on tarjolla tai mitä niissä tuoteselosteissa lukee.”* (Haastateltava A)

*”Tietyllä rutiinilla ostaa tietyt jutut eikä ees kato mitä ne muut on. Ehkä voisikin katsoa mikäli joku siinä erottuis ja saattais katsoa mihin käyttöön se on, mutta en minä ainakaan niitä muuten jaksais katsoa.”* (Haastateltava D)

Kosmetiikkatuotteiden käyttö liitetään usein sosiaalisiin tilanteisiin ja erityisesti harrastamiseen. Tilanteisiin liitetään mukavaa yhdessäoloa, sopivassa määrin kilpailuhenkeä ja huolettomuutta. Kosmetiikkatuotteiden rooli on tärkeä urheilusuoristusten jälkeisen olotilan muutoksessa, sillä niiden avulla tehdään ero urheilijaminän ja siviiliminän välillä. Urheilu koetaan osaksi arkea ja

kosmetiikkatuotteiden tehtävä on huolehtia siitä, ettei urheilusuorituksen jälkeinen hienhaju jää iholle.

*”Mutta se kontrasti tulee, että kun on ollut harjoitukset tai peli, ja kun laitetaan/ vaihdetaan siviilit päälle niin hyvin usein laitetaan ja käytetään kosmetiikkaa, se haju mikä on.. Se saamarin pinttynyt hiki ja tota viimeistä huutoo olevat erilaiset tuoksut ja partavaahdot ja muut mitä siellä pukukopissa käytetään niin semmonen hauska kahden vastakohdan törmäys.. nimenomaan semmonen aistien törmäys.”* (Haastateltava G)

## 5.2 Kosmetiikkatuotteiden hyödyt

Mielikuvat ovat pitkälti subjektiivisia ilmiöitä, jotka muodostuvat kuluttajan tulkinnosta (Dobni & Zinkhan 1990, 117). Hyötyyn puolestaan liittyy henkilökohtaisia merkityksiä, joita kuluttajat tuotteisiin liittävät (Hsieh, Pan & Setiono 2004, 252). Hyödyt kuvastavatkin kuluttajien ajatuksia siitä mitä tuotteet voivat heille tehdä. Erityisesti kosmetiikkatuotteisiin liitetään usein ajatus siitä, että tuotteiden avulla kohennetaan sekä fyysistä että henkistä oloa (Souiden & Diagne 2009, 99).

### 5.2.1 Puhdas mies

Hyödyt jaetaan toiminnalliseen, symboliseen ja kokemukselliseen hyötyyn (Hsieh, Pan & Setiono 2004, 252–253; Keller 1993, 4). Toiminnallinen hyöty tarjoaa ratkaisua kuluttajan kulutukseen liittyviin ongelmiin kuten tuotteen käyttämiseen tai kulutukseen. Toiminnalliset hyödyt liittyvät haastateltujen vastauksissa perushygieniaan ja sen ylläpitämiseen. Tuotteilla haetaan ratkaisua käytännön ongelmaan, kuten hieneritykseen. Vaikka oltaisiin keskellä metsää patikoimassa, deodoranttia tarvitaan sielläkin.

*”Jos mä lähtisin patikoimaan tai kävelemään tollaselle järviolueelle niin varmasti viimeisimpiä asioita mun mielessä olis se, että mitä kosmetiikkaa*

*tai mitä hajuja mä laitan sinne. Mut deodorantti tietty, jos lähtee oikein kunnolla vaeltamaan niin ei ihan kainalot kastu.”*(Haastateltava G)

Kosmetiikkatuotteisiin assosiaatioitaan mielikuvia raikkaudesta, puhtaudesta ja luonnonmukaisuudesta. Mielikuvissa kosmetiikka liitetään eniten raikkauteen ja puhtauteen, sillä jokainen haastateltava mainitsee sen tuotteiden hyödyksi ja tavoitteeksi niiden käytössä. Toimivat tuotteet antavat kuluttajalle huolettomuuden tunteen, sillä niiden avulla saa keskittyä omaan juttuun eikä tarvitse huolehtia ulkonäöstä. Haastateltaville on tärkeää se, että ulkomuodon huolehtiminen kosmetiikkatuotteilla on luonnollista. Omasta hygieniasta huolehtiminen on perusjuttu ja kosmetiikalla kohennetaan hieman omaa ulkonäköä.

*”Tässä on tällainen hoidetun ja luonnonmukaisen tasapaino, että siellä on täysi luonto ympärillä, mutta sitten on hoidettu alue, viheriö, siinä keskellä. Se on vähän sama kuin kosmetiikkapuoella, sellainen ajatus, että huolehtii itsestään niin se on sitä viheriötä, ja sellaisella oikealla tavalla on sitten se luonnonmukaisuus tuossa ympärillä, ettei siis erotu väärin.”*  
(Haastateltava B)

*”Mutta tämä on sellainen luonnon tasapainon ja teknisen kehityksen yhdistelmä. Ja kosmetiikkaan liittyen niin mä koen, että jotta sä voit päästä sellaiseen yhdistelmään niin sun pitää huolehtia hygieniasta ja sitten jälkeen kosmetiikka on se piste i:in päälle.”*(Haastateltava F)

*”Hygieniä ja tekninen kosmetiikka eivät ole ristiriidassa eivätkä toisiansa korvaavia, mutta ne on osa sitä kokonaisuutta. Ja se, että itseään arvostavalla ihmisellä niiden täytyy olla tasapainossa ja sen takia kaikkien osasten merkitys on siinä tärkeä.”*(Haastateltava D)

## **5.2.2 Menestyvä mies ei haise hieltä**

Koska kuluttaminen on keino ilmaista omaa identiteettiä (Dittmar & Drury 2000, 110), tuotteilla on usein symbolista hyötyä kuluttajalle. Symbolinen hyöty liittyy kuluttajien arviointeihin siitä miten hyvin tuote sopii hänen minäkuvaansa. Kun tuotteella on

symbolista arvoa, tuotteen on tarkoitus täyttää kuluttajan itsensä kehittämiseen, itsetunnon tunnistamiseen ja oman roolin asemoimiseen liittyvät toiveet (Hsieh, Pan & Setiono 2004, 253). Tuotteet toimivat materiaalisina symboleina siitä, kuka henkilö on ja kuka hän haluaisi olla.

*”-- tämä nainen katsoo miestä silleen, että sä käytät tota tuotetta ja haiset toltä niin se on ilmeisesti hyvä juttu.”*(Haastateltava G)

*” Nää on sen verran miehisiä miehiä,, että ne pystyy kuitenkin olemaan näissä [kosmetiikkatuotteiden] mainoksissa ja selkeesti kuitenkin yleensä sellaisia naisten mieleen olevia.”*(Haastateltava A)

*”Sanotaan vaikka näin, että tästä vois saada sellaisen kuvan, että hän arvostaa hyvältä tuoksuvia miehiä.”*(Haastateltava G)

Kosmetiikkatuotteiden avulla huolehditaan omasta itsestä, ja mielikuviin liittyvät käsitykset siitä miten itse näkee itsensä ja miten muut näkevät hänet. Huoliteltuun ulkonäköön liitetään assosiaatioita ihonhoidosta, siististä tukasta ja tyylikkäästä pukeutumisesta. Huoliteltu ulkonäkö kertoo myös menestyksestä ja asemasta yhteiskunnassa, ja esimerkiksi autonkorjaajan ei oleteta olevan yhtä kiinnostunut kosmetiikkatuotteista kuin julkisuudenhenkilön.

*”Kyllä mä luulen, että sellainen tietty julkisuus ja jos oot ihmisten kanssa tekemisissä niin kyllähän sä varmaan kiinnität tällaisiin asioihin huomiota kuin jos oot esimerkiksi joku autonkorjaaja.”*(Haastateltava C)

*”Moni varmaan mediassa paljon esillä oleva tai ylipäättään sellainen menestyvä ihminen, että kun on ihmisten kanssa paljon tekemisissä niin varmaan kiinnittää huomiota myös tällaisiin ulkonäköseikkoihin mihin nää kosmetiikkatuotteetkin liittyy.”* (Haastateltava A)

### 5.2.3 Kosmetiikkatuotteilla parempi olo

Kokemukselliset hyödyt viittaavat puolestaan kuluttajan aistinautintoihin, vaihtelunhaluun ja toiveiden täyttämiseen (Hsieh, Pan & Setiono 2004, 253; Keller

1993, 5-6). Kosmetiikkatuotteiden kohdalla mielikuvia kokemuksellisista hyödyistä liitetään tuotteiden keinoon saada parempi henkinen olo. Tuotteiden avulla vaikutetaan itsetuntoon ja tuotteita käyttämällä siirrytään ainakin mielen tasolla täysin toiseen paikkaan.

*”Ja tässä on oikeestaan sellanen ajatus, että niitä tuotteita käyttämällä tulee parempi olo. Ehkä jotenkin itsensä kannalta parempi fiilis. Että jos alkulähtökohta kun aamulla herää on se, että on pieni ja punainen, niin sitten kun poistuu oviaukosta niin vois olla vähän enemmän tollanen isompi ja vihree olo.”*(Haastateltava C)

*”Mutta tässä tulee kanssa sellanen jännä kontrasti, että toi metsän ominaisuus niin kaikilla on varmaan oma käsityksensä siitä niin olisko siinä jotain.. että jos sen pystyis pullottamaan niin oisko sillä markkinoita, että se tuotteen kulutus veis sut tämmöisiin maisemiin ja paikkoihin, vaikka vaan mielessä tai tunnetasolla.”*(Haastateltava G)

### **5.3 Asenne kosmetiikkatuotteita kohtaan**

Asenteet muodostavat pohjan kuluttajan käyttäytymiselle (Keller 1993, 5) ja ne vaikuttavat tuotteiden valintaan sekä ostopäätöksiin (Low & Lamb 2000, 353). Asenteessa yhdistyy kuluttajan näkemykset sekä kokemukset kosmetiikkatuotteiden keskeisistä ominaisuuksista ja hyödyistä. Asenteet ovat kuluttajien kokonaisarvioita brändeistä (Hsieh, Pan & Setiono 2004, 252; Low & Lamb 2000, 353; Keller 1993, 4 ). Souiden ja Diagne (2009) ovat jaotelleet miesten kosmetiikkatuotteiden kulutukseen liittyvät motivaatioon ja asenteisiin vaikuttavat tekijät kolmeen pääkategoriaan: henkilökohtaisiin, sosiokulttuurisiin ja markkinointiin liittyviin tekijöihin.

#### **5.3.1 Kosmetiikkatuotteilla vaikutetaan myönteisesti ja kielteisesti ulkonäköön**

Henkilökohtaiset asenteet muodostuvat sen mukaan miten henkilö näkee itsensä, miten hän suhtautuu ikääntymiseen ja omasta terveydestä huolehtimiseen sekä miten hän

kokee fyysisen viehättävyyden (Souiden & Diagne 2009, 98–100). Haastattelujen perusteella asenteet miesten henkilökohtaiset asenteet kosmetiikkatuotteita kohtaan jakautuvat kahteen kategoriaan: myönteisiin ja kielteisiin. Myönteisiin asenteisiin näkemykset siitä, että kosmetiikkatuotteiden avulla huolehditaan itsestä. Kosmetiikkatuotteet liitetään miehiin, jotka tuntevat oman arvonsa ja joiden elämä on tasapainossa. Kosmetiikkatuotteita käytetään itsestä huolehtimiseen, ja se on osana suurempaa kokonaisuutta.

*”- - liitän miehen kosmetiikan myönteisellä latauksella varustettuna mieheen ja asioihin, jotka huolehtii itsestään. Se on sellainen vähän laajempi kuvio, että se haluaa olla kunnossa, haluaa näyttää siltä, että on kunnossa ja sellainen yleistermi, että haluaa huolehtia itsestään.”*

(Haastateltava B)

Kosmetiikkatuotteiden avulla voidaan vaikuttaa ikääntymiseen, ja tuotteisiin liitetäänkin assosiaatioita nuorekkuudesta. Souiden ja Diagne (2009, 99) ovat todenneet, että postmoderni yhteiskunta on tuonut miehille paineita säilyttää nuorekas ulkonäkö ja pysyä ikinuorena. Haastateltavat pitävät kosmetiikkatuotteita keinona vaikuttaa ikääntymisprosessiin, ja mielikuvaan vaikuttaa mainoksissa esiintyvät julkisuuden henkilöt. Vaikka haastateltavat arvelevat, että monet julkisuudenhenkilöt ovat saaneet myös kirurgin apua nuorekkaan ulkomuodon ylläpitämiseen, pidetään kosmetiikkaa silti keinona nuorekkuuden säilyttämiseen.

*”Sitten mennään tänne naisten märkä päiväuneen, Brad Pittiin, ja mitä se nyt on sellainen 78 vuotias ja näyttää joltain kolmikymppiseltä niin se varmaan käyttää [kosmetiikkatuotteita]. Ja siis on varmaan nähnyt veistäkin varmaan toi naama, mutta varmaankin aika paljon käyttää tollaisia tuotteita.”*(Haastateltava A)

*”Kyllä mä liitän tän nuorekkuuteen ja sellaiseen hyvin säilymiseen. Sellainen tietty freeseys, että iho on kimmosa ja jotenkin raikas.”*(Haastateltava F)

Zaltman (1995, 41) on kuitenkin todennut, että ymmärtääkseen mitä jokin on, on ymmärrettävä myös mitä se ei ole. Koska kosmetiikkatuotteiden avulla ilmaistaan omaa identiteettiä, kielteiset asenteet paljastavat sen mitä tuotteilla ei itseensä haluta

liitettävän. Mieskuluttajien henkilökohtaiset, mutta kielteiset asenteet liittyvät tuotteiden naismaisiin miehiin ja tuotteiden naismaiseen käyttöön. Tässä tapauksessa kosmetiikka liitetään itsensä ehostamiseen ja meikkaamiseen, jotka synnyttävät haastateltavissa kielteisiä asenteita.

*”Ja toisaalta nää naismaiset miehet, jotka ei oo ehkä noissa mainoksissa ollut, mutta tulee mieleen, että ne käyttää niitä [kosmetiikkatuotteita] samalla tavalla kuin naisetkin. Jatkuvasti on puuteroimassa.”*  
(Haastateltava A)

*”Tulee mieleen pikkurilli pystyssä kulkeva kaveri eli hyvin naisellinen, ihquu ja fantsuu tyyppi. Mutta sen näkönen naama, että sitä on varmaan ehostettu. Ja tolla on toi kuosikin niin ehostettu että varmaan on kahden sentin pakkelikerros naamalla.”*(Haastateltava A)

### 5.3.2 Asema vaikuttaa kiinnostukseen kosmetiikkatuotteita kohtaan

Asenteeseen kosmetiikkatuotteita kohtaan vaikuttaa myös sosiokulttuuriset tekijät eli millaisessa kulttuurissa eletään ja miten kulttuurissa suhtaudutaan miesten kosmetiikkaan (Souiden & Diagne 2009, 100). Se, miten yhteiskunnassa koetaan tuotteiden käyttäminen ja kuinka hyväksyttävänä sitä pidetään, vaikuttaa myös yksilöiden ostokäyttäytymiseen sekä kulutustarpeisiin. Haastateltavat kokevat, että yleiset asenteet miesten kosmetiikkatuotteiden käyttöä kohtaan ovat parantuneet ja tuotteiden käyttöä pidetään hyväksyttävämpänä.

*”Siitä on vaan tullut ylipäättään entistä hyväksyttävämpää, että miehetkin voi pitää itsestään huolta olematta mitään akkoja ja sä voit ehkä käyttää jotain puhdistuaineita ja voiteita naamaas, vaikkei niistä nyt ehkä tuolla kavereiden kanssa jutella että mitäs rasvaa sä käytät. Mutta jos jollain joku purnukka on niin ei siitä tule mieleen, että se on ehkä vähän niitä poikia vaan se on ehkä ymmärrettävämpää kuin ehkä joskus on ollut.”*(Haastateltava A)



Asenteisiin vaikuttavat myös oma elämäntyyli ja yksilön arvot, persoonallisuus sekä asema yhteiskunnassa. Souidenin ja Diagnen (2009, 100) mukaan elämäntyylistä tehdään projekti, ja omaa yksilöllisyyttä esitellään muilla omien kulutusvalintojen kautta. Heidän mukaansa työorientoituneet miehet kiinnittävät enemmän huomiota ulkonäköön ja kosmetiikkatuotteita pidetään keinona ulkonäön parantamiseen. Myös haastateltavat näkevät, että yhteiskunnallinen asema ja menestyminen vaativat kiinnittämään enemmän huomiota ulkonäköön.

*”Työ ja tavallaan se asemakin siinä yhteiskunnassa vähän vaikuttaa siihen kuinka paljon kiinnittää sellaisiin [ulkonäköseikkoihin] huomiota. Jos ei sillä oo niin sellaista merkitystä niin et sää ehkä ajattele siis jos et oo luonteeltasi sellainen, että haluat tehdä niin.”*(Haastateltava F)

Haastateltavat liittävät kosmetiikkatuotteisiin asenteita omasta elämäntyylistä riippuen. Koska haastateltavat kuvailevat tuotteita ja niihin liittyviä merkityksiä omasta näkökulmastaan, liitetään niihin mielikuvia sen hetkisestä elämäntilanteesta sekä halutusta elämäntyylistä. Haastateltaviin vetoavat sellaiset kosmetiikkatuotteet, jotka sopivat omaan elämäntyyliin ja siihen, mitä muille halutaan viestiä itsestä. Mikäli omassa elämässä haetaan huolettomuutta ja vapautta, haetaan tuotteilla rentoa fiilistä ja vapaudentunnetta. Jos ollaan siirtymässä opiskeluelämästä työelämään, haetaan tuotteilla huoliteltua ulkonäköä ja tyylikkyyttä.

*”Niin tää toinen kuva on myös tämmönen lautahenkinen, että täs on kaks poikaa, jotka katsoo merelle ja siinä on toi vesielementti, ja nuorekkuus ja semmonen, niinku tietynlainen elämäntyyli ja asenne. Se mikä näissä on se yhdistävä tekijä on omat kiinnostuksen kohteet. Et mikä nyt muutenkin kiinnostaa ni vois kiinnostaa myös niiden tuotteiden markkinoinnin tai pakkausten tai mainosten kannalta.”*(Haastateltava C)

*”Tää kuvaa mun mielestä aihetta parhaiten. Tässä ollaan ulkoilmassa, raikkaassa pakkaskelissä ja tässä on tää mies, joka on jotenkin sinut luonnossa. Sit tää on sellainen komea mies, ja sillä on rosainen ulkonäkö. Kiva sininen taivas, ja siitä tulee mieleen raikas ilma, jotenkin rento ja raikas olo. Sä voit oikein haistaa vapauden ja pystyt tuntemaan ja näkemään sen.”*(Haastateltava E)

### 5.3.3 Mainonta tuo kosmetiikkatuotteet lähemmäksi tavallisen kuluttajan arkea

Lisääntynyt kosmetiikkatuotteiden mainonta on vaikuttanut miesten asenteisiin tuotteita kohtaan ja auttanut miehiä hyväksymään ulkonäöstä huolehtimisen tuotteiden avulla (Souiden & Diagne 2009, 101). Mainoksissa olevat tuotteet voivat vaikuttaa siihen miten yksilöt ajattelevat itsestään tai miten he arvioivat itseään (Trampe, Stapel & Siero 2010, 1030). Mainonnan avulla välitetään kuvaa tuotteiden symbolisesta merkityksestä, vaikka loppujen lopuksi kuluttaja itse tekee johtopäätökset siitä mitä tuote hänelle merkitsee. Erityisesti tunnettujen henkilöiden käyttäminen mainoksissa on muuttanut miesten asenteita kosmetiikkatuotteita kohtaan ja niillä on ollut merkittävä vaikutus miesten kosmetiikkatuotteiden käyttöön (Souiden & Diagne 2009, 101). Mainonnan avulla tuotteista tehdään helpommin lähestyttäviä. Haastateltaville tulee tutkittavasta aiheesta mieleen ensimmäisenä joku henkilö, jonka arvellaan käyttävän kosmetiikkatuotteita tai joka sopii mainostamaan kosmetiikkatuotteita.

*”Ehkä tietty mainonta auttaa, kun on tollaisia Beckhameita ja muita mitä näissä mainoksissa on, niin on ehkä tullut sellainen fiilis, että jos toikin käyttää niin kai minäkin sellaisen voisin ostaa. Varsinkin urheilijat, kun ne ei oo mitään semmosia naismaisia.”*(Haastateltava A)

*”Mun mielestä toi Aminin kuva oli hyvä, että sehän on suoraan kuin joku deodoranttimainos tai joku vastaava. Se on niinku selkein sellainen suorituskykyhomma ja tuli heti mieleen, että tossa vois mainostaa mitä tahansa liittyen kosmetiikkaan. Vaikka joku deodorantti tai joku urheilusuihkusaippua tai vastaava.”*(Haastateltava D)

*”Ihan tää kuvakin on sellainen, että tähän vois tulla joku teksti ja hajuvesipullo tai joku purnukka ja siihen Beckhamin nimi alle ja se olis heti valmis mainoskuva. Ei liian siloposkinen vaan vähän sänkeä, mutta kuitenkin sellainen huoliteltu ja tyylikäs.”*(Haastateltava G)

*”-- siitä tulee selkeästi sellainen fiilis, että tää on mainos ja tää mainostaa kosmetiikkaa. Vaikkei siinä näy edes mitään tuotteita niin siitä tulee ihan selkeästi ensimmäisenä mieleen, että jos mä näkisin nää kuvat miettimättä*

*tätä aiheyttyä niin toi olis ihan selkeesti mistä tulis mieleen kosmetiikka.” (Haastateltava D)*

Kuitenkin mainontaan nivoutuu myös kielteisiä asenteita. Vaikka haastateltavat yhdistävät kosmetiikkatuotteisiin myönteisenä asiana sen, että tuotteiden avulla parannetaan omaa viehättävyyttä, joskus mainonnalla herätetään myös vaivaantumista ja se voi aiheuttaa, ettei tuotetta koeta omaksi.

*”Tästä tulee mieleen sellainen klassinen markkinointiviestinnänkeino, että seksuaalinen haluttavuus. Mies on siinä ja nainen tyrkyttää itseään jollain tasolla, ja hajuvesiähän tällasilla myydään. Mutta ei tää oo hirveen hyvä viesti, sillä värit on outoja ja tulee sellainen Twilight-fiilis, että onks tää nyt joku vampyyrin veriseoksesta tehty joku omalaatunen tuoksu. Että jos tällainen olis pakkauksessa niin ehkä vähän luotaansatyöntävä ja vois jäädä kokeilematta.” (Haastateltava G)*

*”Helpoiten lähestyä tätä on miettiä mitä adjektiiveja tulee mieleen, ensimmäisenä tuli, että tunnelma on hyvin homoeroottinen, tommonen saamarin nappisilmä tuijottaa ja ihan likikameraan, hyökkää liki silmille niin vähän semmonen vaivaantunutkin olo, jos nyt voi tulla jos kuvaa kattoo.” (Haastateltava G)*

Markkinoinnissa on viime vuosina kiinnitetty paljon huomiota tuotteiden ympäristöystävällisyyteen, mutta haastatteluissa mielikuviin luonnonmukaisuudesta ja ympäristöystävällisyydestä liitetään yllättäen kielteisiä assosiaatioita. Haastatteluissa tuotteiden vihreyttä ei nähdä suoraan lisäarvoa tuottavana, ja joissain tapauksissa se tuottaa nimenomaan kielteisiä assosiaatioita. Esimerkiksi luonnonmukaisuus liitetään siihen, että henkilö ei käytä ollenkaan kosmetiikkaa. Kielteisenä pidetään myös sitä, että tuotetta yritetään myydä ympäristöystävällisyyden avulla.

*”Se, ettei kosmetiikkaa ollenkaan käytetä. Se on tietyllä tavalla luonnonmukaisuutta, mutta siihen liittyy herkästi sellaiset termit kuin likaisuus ja huono hygienia.” (Haastateltava B)*

*”Mut mulle ei pysty myymään tuotteita sillä, että se on kierrätysmateriaaleista ja sitä niinku buustataan, että se on eko, eko, eko.” (Haastateltava C)*

*”Jos tuote ei ole muuten kunnossa niin en mä mitään osta sen takia, että se on vihree.”* (Haastateltava G)

Mikäli kosmetiikkatuotteiden ekologisuuteen liitetään jotain uutta ja kuluttajien mielestä myönteistä, ympäristöystävällisyydellä on arvoa vertaillessa kahta tasavahvaa tuotetta keskenään. Kuitenkin haastatteluista ilmenee se, että tuotteiden ympäristöystävällisyys ei ole itsessään ole kriteeri ostopäätöksissä.

*”Kyllä omiin ostopäätöksiin jollain tavalla vaikuttaa vihreys, vaikka en mä viherpiipertäjäksi itseäni tunnista. Mutta mä mietin sitä sillai, että se ei ole missään nimessä määräävä, mutta se voi olla, että jos haluaa erottaa kaksi tasavahvaa tuotetta toisistaan, niin silloin totta kai, silloinhan se tuo lisäarvoa, että voi jollain omalla valinnalla vaikuttaa hyvällä tavalla johonkin.”* (Haastateltava G)

*”Mutta jos se on jollain hyvällä tavalla, vaikka niinku, jollain puhtaan veden säästämällä tai jollain tälleen uudella tavalla tuotu se ekologisuus tai se aspekti, niin saattaa vaikuttaa. Yleensä niinku mun päätöksiä ei ohjaa toi ekologisuus, mut jos sen jotenkin silleen hyvällä tavalla saa siihen mukaan niin ei kai se huonokaan juttu oo.”* (Haastateltava C)

## 5.4 Johtopäätökset ja pakkauksen roolin uudelleenarviointi

Pakkaus mainitaan yhdeksi osatekijäksi Kellerin (1993) mielikuvan muodostavissa assosiaatioissa. Pakkaus liitetään tuotteeseen epäsuorasti liittyvänä ominaisuutena, jolla haetaan kuluttajan huomiota (Keller 1993, 5). Kuitenkin pakkauksen rooli jää teoriapuolella maininnan tasolle ja tutkimuksessa halutaan tarkastella millainen pakkauksen rooli on.

On tärkeää huomata, että pakkauksen avulla tavoitetaan lähes kaikki kuluttajat. Koska suurin osa ostopäätöksistä tehdään vasta kaupassa, pakkauksen avulla viestitään kuluttajalle juuri ennen ostotapahtumaa (Löfgren, Witell & Gustafsson 2008, 463). Pakkauksilla on täten merkittävä viestinnällinen tehtävä, sillä sen täytyy herättää kuluttajan huomio, kertoa tuotteen käyttötarkoituksesta ja hyödyistä sekä vakuuttaa

kuluttaja pienessä ajassa tuotteen erinomaisuudesta (Rundh 2009, 999). Haastateltavat näkevät pakkaukset tärkeäksi tekijäksi ostopäätöksissä, sillä tuote ostetaan tai jätetään ostamatta pakkauksen perusteella. Pakkaus myy tuotteen, ja tuotteen tehtävä on vastata siitä luotua mielikuvaa. Haastateltavat kokevat, että toisinaan pakkausta saatetaan ylitulkita ja se johtaa virheellisiin ostopäätöksiin. Tuote ostetaan pakkauksen perusteella ja käytössä huomataan, että itse tuote on huono tai ei toimi.

*”Usein saattaa jopa käydä niin, että se pakkaus myy sen tuotteen ja sitten sen tajuaa vasta ostopäätöksen jälkeen, et täähän on ihan skeidaa tää tuote, mut hienosti se on pakattu.”* (Haastateltava C)

*”Jos se on rumassa purnukassa joku hyväkin tuoksu niin ei kyllä välttämättä osta sitä, kun ei sitä kehtaa antaa lahjaksi kun näyttää rumalta tai laittaa itsellekään hyllyyn, kun se on siellä esillä.”* (Haastateltava A)

*”Kun ottaa hyllystä jotakin kosteusvoidetta tai muuta mitä itsekin käytän niin kyllä siinä ensimmäinen asia mitä siinä katsoo kun tarkastelee vaihtoehtoja niin on pakkaus, sillä se pakkaus on se mikä pistää silmään ja sitten rupeaa katsomaan mitä ominaisuuksia sillä on ja lukee niitä tuoteselosteita.”* (Haastateltava E)

*”Se [pakkaus] kiinnittää huomion. Joko niin, että sen etukäteen tietää ja sitten osaa kiinnittää siihen huomiota, tai sitten niin, että se herättää huomion, että oho, onpa siinä mielenkiintoisen näköinen pakkaus eli minkähän lainen tuote siellä on sisällä.”* (Haastateltava B)

Pakkauksen viestinnällisten elementtien, kuten värien ja muodon, välityksellä kuluttajat tulkitsevat tuotteita. Gofman, Moskowitz ja Mets (2010, 157) ovatkin todenneet, että pakkausdesign on kriittisessä roolissa ostopäätöksissä. Haastateltavat kritisoivat sitä, että tuotteet hukkuvat massaan, koska kaikki on pakattu samanvärisiin pakkauksiin.

*”Sillä [pakkauksella] pitää erottua. Yrittää erottua myönteisesti ja herättää huomiota. Sillä ensin pitäisi tarttua siihen [tuotteeseen] ja valita se, sitten vasta sitä kokeillaan ja sitten jos ollaan tyytyväisiä niin ostetaan uudestaan. Jos ei se millään tavalla kiinnitä huomiota niin se jää muiden pakkausten viereen”* (Haastateltava G)

*"Omasta näkökulmasta siinä siis täytyis olla jotain erottuvaa, että joko se on joku väri tai räikeä joku, jonka huomaa ilman, että sun täytyy käydä sata purkkia läpi vaan sä vaan otat jonkun, joka on just siihen tarkoitukseen."* (Haastateltava A)

*"Pakkaus on ensimmäinen asia, tai ulkonäkö kaiken kaikkiaan, on se ensimmäinen asia mihin kiinnittää huomiota. Tässä autossa on se, että se kiinnittää huomion omilla muodoillaan huomiota. Se on kiinnostava tuote. Mulla tulee tästä kuvasta mieleen se Jean Paul Gaultierin pullo, sillä siinä on tällaista samanlaista pyöreyttä kuin tässä [autossa] ja se miellyttää silmää."* (Haastateltava B)

#### 5.4.1 Värillä on väliä

Kosmetiikkatuotteissa pakkauksen merkitys on tärkeä, sillä sen välityksellä vaikutetaan erityisesti kuluttajien mielikuviin tuotteiden käyttäjästä, käyttötilanteesta sekä tuotteen symbolisista hyödyistä. Kuluttajan arvioinnit pakkauksista ja pakkauselementeistä vaihtelevat kulutuskontekstin mukaan (Silayoi & Speece 2004, 624), joten on tiedettävä eri tekijöiden vaikutus. Pakkauksen visuaalisella viestinnällä pyritään informoimaan ja houkuttelemaan kuluttajia ostopaikalla (McNeal & Ji 2003, 402), joten yritysten täytyy tietää millaisia mielikuvia kuluttajat tuotteisiin liittävät. Haastateltavat liittävät pakkauksiin käsityksiä tuotteen laadusta ja käyttötarkoituksesta. Koska pakkauksen tehtävä on herättää huomio, sen täytyy erottua massasta.

*"Kun puhutaan kosmetiikkapakkauksista ja alansa parhaista, niin kyllä silloin on ehdottomasti kyse lasipakkauksista, ja silloin se tarkoittaa sitä, että sen pullon täytyy olla muotoilultaan sellainen, että jos se on sellainen tasainen, kantti kertaa kantti, niin silloin se ei erota siitä massasta, ja sehän on se olennainen asia. -- Jos ajatellaan ihonhoitotuotteita niin muovinen pakkaus on silloin hyvä, kun se on joustava ja helpompi käyttää. Silloin lasinen pakkaus ei olisi merkki erinomaisuudesta vaan ehkä pikemminkin päinvastoin."* (Haastateltava B)

Vahvimmat asenteet kosmetiikkatuotteita kohtaan liittyvät mielikuviin käyttäjästä. Käyttäjiin liitetään sekä myönteisiä että kielteisiä asenteita. Myönteiset käyttäjäassosiaatiot liittyvät itsestä huolta pitävään, tyylikkääseen, rentoon ja miehekkääseen mieheen. Myönteisenä nähtiin se, että arvostaa itseään ja haluaa näyttää sen – ja on ”silti miehinen”. Tuotteilla ei haeta liian siloposkista tai yllleistä olemusta, vaan rentoa, huoletonta ja hieman rosoista olemusta. Pakkausten avulla tuotteisiin liitetään myönteisiä mielikuvia maskuliinisuudesta ja rosoisuudesta. Maskuliinisuuteen liitetään tummia värejä, kuten mustaa, tummanharmaata ja tummansinistä. Myös pakkauksen muodolla vaikutetaan ja vahvistetaan mielikuvaa tuotteen miehisyydestä. Pakkauksen avulla tuotteisiin saadaan tavoiteltua rosoisuutta esimerkiksi pakkauksen kulmikkuuden kautta. Kuluttaja saattaa pelkästä pakkauksesta päätellä miltä tuote maistuu (Keller 2008, 176; Underwood, Klein & Burke 2001, 407). Kosmetiikkatuotteiden kohdalla pakkausten väri ja muoto antavat vihjeitä siitä, miltä tuote tuoksuu.

*”Kyllä sen muodon pitää olla jyrkevä, sen pitää kertoa, että kyseessä on miehekäs tuoksu.”* (Haastateltava E)

*”Pakkausta kattoo ensimmäisenä niin kyllä ne värit vaikuttaa, erityisesti tummat. Niihin liittyy, et ne tuoksuu vahvalle ja miehelle. Ja jotenkin myös tuntuu siltä, että se pitää hienhajun poissa paremmin.”* (Haastateltava F)

Kosmetiikkatuotteiden käyttäjät, jotka arvioitiin käyttävän tuotteita liikaa tai vastaavasti ei ollenkaan, viittaavat kielteisiin mielikuviin. Tuotteiden liiallinen käyttö yhdistetään täten naiselliseen käyttöön ja haastateltavien mielestä ”keinotekoiseen” itsestä huolehtimiseen. Kielteiset käyttäjäassosiaatiot liittyvät naismaisiin miehiin, jotka käyttävät kosmetiikkaa kuten naiset. Kielteisiä assosiaatioita liitetään tällöin meikkeihin ja itseruskettaviin aineisiin, jotka molemmat ovat haastateltavien mielestä naisten tuotteita. Haastatellut mieltävät pinkin ja punaisensävyt naisten tuotteisiin, joten kyseinen väri keskellä miesten kosmetiikkatuotteiden valikoimaa herättää ihmetystä väärästä sijoittelusta. Vaikka haastateltavat kertovat, ettei pakkauksen väri välttämättä liity tuotteen maskuliinisuuteen tai feminiinisyteen, on hyvin epätodennäköistä, että pinkki pakkaus ostetaan. Pinkki pakkaus saattaa erottautua joukosta, mutta väärällä

tavalla. Vaikka kyseessä on tuttu ja mieluinen tuote, joka vaihtanut väriä sinisestä vaaleanpunaiseen, ei tuotteen uusintaostoa nähdä todennäköisenä.

*”Värillä on vaikutusta. Jos se olis pinkki niin sitä rupeis miettimään, et vähän niinku, ensimmäinen ajatus siitä tuotteesta olis, et hetkonen, joku tässä mättää.”* (Haastateltava C)

*”Että jos mä ostankin pinkin tuotteen ja se onkin naisten haju niin enhän mä voi ees käyttää sitä.”* (Haastateltava G)

*”Juu, ei ainakaan pinkkiä. Liian naisellinen, ei vois olla varma mihin tarkoitukseen sitä pitää käyttää, tai onko ees tarkotettu miehille.”* (Haastateltava E)

#### 5.4.2 Asenteella pakattu

Kosmetiikkatuotteiden käyttötilanteet jaetaan arkeen ja juhlaan sekä muihin sosiaalisiin tilanteisiin. Pakkauksen välityksellä voidaan korostaa tuotteiden käyttötilannetta ja tuotteen symbolisia hyötyjä. Haastateltavat näkevät tuotteet osana jokapäiväistä elämää, mutta tuotteiden avulla erotetaan arki ja juhla toisistaan. Juhlatilanteisiin valmistaudutaan huolella ja silloin käytetään enemmän tuotteita. Juhlahetkiin liitetään myös huoliteltu pukeutuminen, tukka sekä iho, ja ulkoinen olemus halutaan tuoda myönteisesti esille kosmetiikkatuotteiden avulla. Kosmetiikkatuotteiden juhlakäyttöön liittyy enemmän harkintaa ja tuotteet valitaan eri tavalla kuin arkikäyttöön olevat tuotteet. Tuotteita valitaan sen mukaan, millaista symbolista hyötyä niillä tavoitellaan ja millainen mielikuva niillä pyritään saavuttamaan.

*”Tämä antaa arvokkaan kuvan tuotteesta ja minusta sen kosmetiikkapakkauksen, kun se on arvioinnin käynnistävä voima, sen täytyy myös synnyttää sellainen kiinnostava ja arvokas vaikutelma, sillä en kuitenkaan halua mitään tusinatavaraa. Jos se näyttää sellaiselta, niin se ei ole mun juttu.”* (Haastateltava B)

*”Ja sit vähän niinku sellanen rokkiasenne myös siinä tai niissä valinnoissa, että kyllä siinä pitää olla vähän joku juttu siinä tuotteessa, et*



*se ei, mua ei sellanen valkonen, geneerinen paketti sillee puhuttele et siinä pitää olla se joku juttu. Ja ehkä vähän semmonen erikoinen juttu.”*

(Haastateltava C)

On arki tai juhla, kosmetiikkatuotteisiin yhdistetään mielikuvia tuotteen symbolisista hyödyistä, kuten tuotteeseen liitetystä tyylikkyydestä, miehekkyydestä, rentoudesta tai nuorekkuudesta. Pakkausten avulla ilmaistaan tuotteiden erilaisia identiteettejä esimerkiksi värien avulla. Tyylikkääseen tuotteeseen liitetään harmaan eri sävyjä, miehekkääseen tummia.

*”Tähän [maskuliinisuuteen] mä liitän sitten voimakkaammat, vahvemmat tuoksut ja ehkä tavallaan elämän hektisyyden, puhelimen soinnin, kännykän soinnin ja tietokoneen näppäily. Väreistä sitten tummat värit ja mieleen tulee tummat puvut.”* (Haastateltava F)

*”Kyllä se huoliteltu on sitten sellaista sileää, kiiltävää pintaa ja ehkä enemmän sellaisia neutraaleja värejä.”* (Haastateltava B)

*”Sellaiseen täysin vapaaseen mä sanoisin vaaleet sävyt ja yksinkertaiset muodot, et ei oo liikaa panostettu.”* (Haastateltava E)

*”Mä jotenkin liitän sen raskaan tekemisen tai vaikka sitten fyysisyyden tummiin ja jotenkin koviin väreihin ja sitten koviin muotoihin.”* (Haastateltava D)

Värit herättävät assosiaatioita, joita käytetään halutun mielikuvan viestimiseksi kuluttajalle. Bottomley ja Doyle (2006, 65–66) esittävät, että sekä tuotteisiin että väreihin liitetään erilaisia assosiaatioita, ja mitä enemmän ne jakavat samoja merkityksiä, sitä paremmin väri sopii tuotteelle. Tuotteille sopivat värit auttavat niiden tunnistamisessa ja myönteisissä arvioinneissa. Haastattelujen perusteella nuorekkaaseen liitetään kirkkaita värejä kuten erilaisia keltaisen sävyjä, joten pakkauksen värin avulla viestitään tuotteen nuorekasta mielikuvaa.

*”Mä liitän tohon nuorekkuutteen sellasia raikkaita tuoksuja ja niinku veden liplatusta. Ja aika neutraaleja, hedelmäisiä tuoksuja. Väreinä ehkä just merensininen ja kirkkaat värit niinku auringonkeltainen.”* (Haastateltava F)

*"Surffimeininki on sellaista rentoa, on meren tuoksua ja raikasta ilmaa. Tulee mieleen enemmän väriä, enemmän kirkkaita värejä."*  
(Haastateltava C)

*"Tässä on semmonen olut, mutta se olut ei ole tässä se olennainen vaan se kokonaisuus. Kultturellisuutta, erikoinen pullo ja antaa sellaisen kuvan tuosta tuotteesta, että siinä on todennäköisesti luvassa kylmänä ollessaan erinomainen hetki luvassa. Liittyy taas siihen elämästä nauttimiseen."*  
(Haastateltava B)

Kaikki haastateltavat liittävät kosmetiikkatuotteet raikkauteen ja puhtaaseen oloon. Kosmetiikkatuotteet koetaan olotilan muuttajana, sillä niiden avulla urheilun jälkeinen pinttynyt hienhaju muutetaan raikkaudeksi tai vastaavasti likaisuus puhtaudeksi. Raikkauteen liittyy mielikuvia merestä, vedestä, vuorenhuipuista ja sinisen eri sävyistä. Pakkausten avulla vahvistetaan assosiaatiota tuotteen raikkaudesta nimenomaan sen värin perusteella.

*"Jotenkin mieltää jotkut hajuvedet raikkaammiksi sinisissä puteleissa."*  
(Haastateltava A)

*"Kyl sininen väri on se juttu mulle kosmetiikkatuotteissa, et jostain syystä aina saattaa valita mieluummin sinisenvärisen tuotteen kuin punasen värisen tuotteen, et ei se ees liity välttämättä niinkään siihen maskuliinisuuteen tai siihen miehekkyyteen, mut enemmän et sen koee se sininen on puhtaampi väri, et siitä tulee sellainen raikas fiilis."*(Haastateltava C)

*"Sinisessä on jotain sellaista, se on taivaan väri ja jollain tavalla puhtaan symboli. Siniseen jotenkin liittyy se hygienia."* (Haastateltava G)

*"Ruskea ei sovi [miesten kosmetiikkatuotteisiin] eikä naiselliset värit kuten keltaiset, punaiset. Kyllä se on sininen ja hopeanharmaa ja siinä sellainen tummempi sävy, on sopivia. Niiden pitää olla sellaisia raikkaita."* (Haastateltava B)

## 5.5 Teoreettisen viitekehyksen uudelleenarviointi

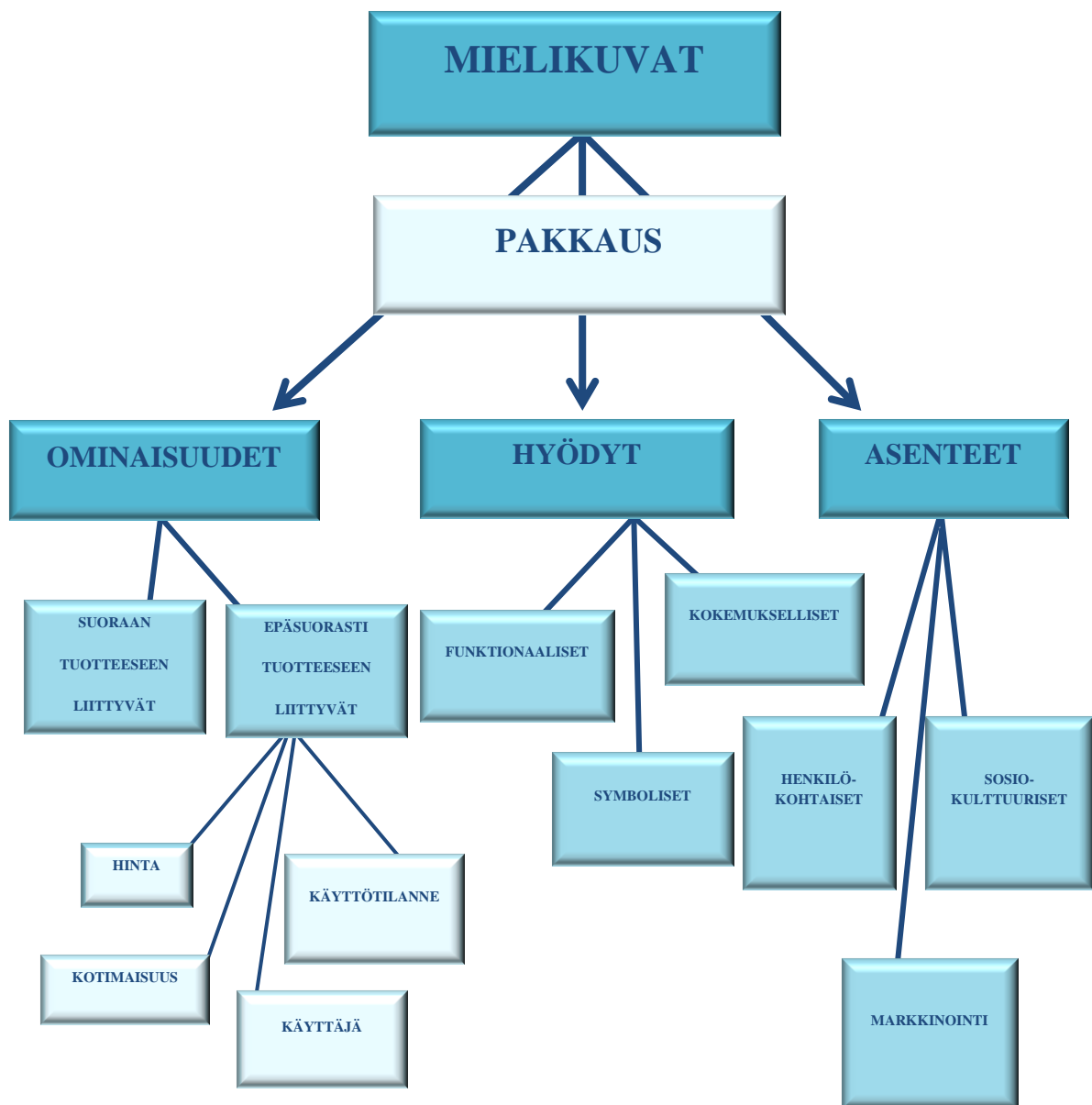
Alkuperäinen teoreettisen viitekehyksen synteesi yhdistää Kellerin (1993) brändimielikuvien jaottelun sekä Souidenin ja Diagnen (2009) miesten asenteisiin kosmetiikkatuotteita kohtaan liittyvät tekijät. Keller (1993) on esittänyt pakkaukset yhtenä osatekijänä mielikuvien muodostumisessa. Pakkauksen roolia ei kuitenkaan hahmoteta tarkemmin ja sen merkitys mainitaan yhtenä tuotteeseen epäsuorasta liittyvistä ominaisuuksista. Vaikka Keller (2003, 212) toteaa, että pakkauksen avulla vahvistetaan brändeihin liitettäviä assosiaatioita, sen roolia mielikuvien muodostamisessa on tutkittu vähän. Kuitenkin katsaus markkinointialan kirjallisuuteen tuo esille sen, että pakkaus on merkittävä markkinointikeino (katso taulukko 1 sekä kuvio 1).

Pakkauksen roolia on syytä arvioida uudelleen, sillä empiirisen tutkimuksen perusteella pakkauksen viestinnälliset elementit vaikuttavat kosmetiikkatuotteisiin liitettäviin assosiaatioihin sekä ostopäätöksiin. Järvi-Kääriäinen ja Ollila (2007, 24) ovat todenneet, että pakkauksella annetaan mielikuva siitä, minkälaiselle kuluttajalle tuote on tehty. Pakkauksen visuaalisilla elementeillä on suuri merkitys, sillä niiden välityksellä viestitään sekä käyttäjätyypistä, käyttötilanteesta että tuotteiden hyödyistä. Gofmanin, Moskowitzin ja Metsin mukaan (2010, 157) pakkausdesign on kriittisessä roolissa ostopäätöksissä. Koska pakkauksen tehtävä on herättää huomio ja auttaa kuluttajaa tunnistamaan tuote, pakkauksen täytyy erottua massasta.

Empiirisen tutkimuksen keskeisin löydös on käyttäjätyypin, käyttötilanteen ja symbolisten hyötyjen vaikutus mielikuviin kosmetiikkatuotteista, sekä pakkauksen rooli näiden mielikuvien vahvistajana ja heikentäjänä. Empiirisen tutkimuksen mukaan pakkauksen viestinnällisistä elementeistä erityisesti pakkauksen värin ja muodon perusteella muodostetaan ja välitetään mielikuvia kosmetiikkatuotteista. Pakkauksen avulla vahvistetaan myönteistä mielikuvaa kosmetiikkatuotteista, kun pakkaus herättää myönteisiä assosiaatioita käyttäjätyypistä sekä käyttötilanteesta.

Hinnan merkitys mielikuvien muodostamisessa on puolestaan tutkimuksen perusteella vähäisempi kuin aiempi teoreettinen viitekehys antaa ymmärtää. Kallis hinta vihjaa osaltaan laadusta, mutta kosmetiikkatuotteissa kallista hintaa ja huippulaatua ei ensisijaisesti haeta vaan sellaiset tuotteet nähtiin olevan tarkoitettu kosmetiikkatuotteita

enemmän arvostaville. Sen sijaan kotimaisuus viestii myönteisesti laadusta ja kotimaisia tuotteita suositaan. Kuten Roth ja Diamantopoulos (2009, 727) ovat todenneet, mielikuvat tuotteiden alkuperämaasta vaikuttavat mielikuviin sieltä tulevista tuotteista. Kotimaisuuden avulla liitetään myönteisiä assosiaatioita tuotteiden laatuun, sillä tuotteet koetaan luotettaviksi ja tuotteiden ainesosat arvioidaan laadukkaiksi.



**Kuvio 7 Pakkauksen korostunut rooli mielikuvien muodostamisessa**

Teoreettisen viitekehyksen synteesiä muutetaan löydösten mukaiseksi. Kuviossa 7 korostetaan pakkauksen roolia mielikuvien muodostamisessa (vertaa kuvio 5), ja

kotimaisuus yhdistetään osaksi tuotteeseen epäsuorasti liittyviä ominaisuuksia. Pakkaus toimii mielikuvien muodostamisessa välittäjänä. Se on välittäjän roolissa kuluttajan mielessä olevien mielikuvien ja assosiaatioiden sekä ulkoisen stimulaation välillä, sillä pakkausten avulla muodostetaan mielikuvia, sekä sen avulla voidaan vaikuttaa kosmetiikkatuotteisiin liittyviin assosiaatioihin tuotteen ominaisuuksista sekä hyödyistä. Lisäksi pakkausten avulla voidaan vaikuttaa mieskuluttajien asenteeseen kosmetiikkatuotteita kohtaan.

Mikäli kuluttaja haluaa miehistä tuotetta, naismaisiin väreihin pakattu tuote ei todennäköisesti myy. Pinkki väri erottautuu hyllyltä, mutta se viestii väärästä käyttäjätyypistä. Punaisen sävyt liitetään naisten kosmetiikkatuotteisiin ja meikkaukseen, joten kielteistä mielikuvaa heikennetään käyttämällä kohderyhmälle sopivaa väriä. Kosmetiikkatuotteiden avulla haetaan raikkautta, puhtautta, nuorekkuutta ja tyylikkyyttä. Sinisen sävyillä korostetaan tuotteiden raikkautta ja puhtautta, kirkkailla väreillä viestitään tuotteen nuorekkuutta. Nuorekkuudesta viestii myös pakkauksen erikoinen muoto tai muotoilu, sillä niiden avulla tuotteisiin liitetään hauskuutta ja huolettomuutta. Harmaansävyt puolestaan viestivät tyylikkyydestä ja miehekkyydestä. Myös pakkauksen kulmikkouden, rosoisuuden tai ”kovuuden” perusteella tuotteeseen assosioidaan fyysisyyttä ja maskuliinisuutta. Sekä pakkauksen muoto että väri auttavat tunnistamaan tuotteen, ja ne kertovat nopeasti kuluttajalle tuotteen tiedot visuaalisessa muodossa. Empiirisen tutkimuksen mukaan pakkaukselta halutaan toisinaan räikeää väriä tai erikoista muotoa, ja sen halutaan kertovan käyttötarkoituksesta. Pelkästään pakkausta katsomalla halutaan nopeasti tieto tuotteen olennaisista tekijöistä kuten käyttötilanteesta ja käyttäjätyypistä sekä tuotteen hyödyistä.

Empiirisen tutkimuksen perusteella todetaan, että pakkauksella on merkittävämpi rooli mielikuvien muodostamisessa kuin aiempi kirjallisuus antaa ymmärtää. Pakkauksen avulla voidaan vaikuttaa mielikuvien muodostamiseen ja erityisesti käyttäjätyyppiin, käyttötilanteeseen sekä symbolisiin hyötyihin liittyviin assosiaatioihin. Pakkausten viestinnällisten elementtien avulla vahvistetaan kuluttajien tuotteisiin liittämää myönteisiä assosiaatioita tai vastaavasti heikennetään kielteisiä, ja sen kautta pakkaus vaikuttaa mielikuvaan. Pakkaus toimii välittäjän roolissa mielikuvien ja assosiaatioiden välillä.

## 5 YHTEENVETO

Mieskuluttajat ovat kosmetiikkateollisuudelle tärkeä kasvumahdollisuus. Kohderyhmään on alettu vasta viime vuosikymmenten aikana kiinnittää huomiota, ja useat kosmetiikka-alan yritykset ovat alkaneet tavoitella mieskuluttajia. Kosmetiikkatuotteita myydään erilaisten mielikuvien avulla, mutta miesten kosmetiikkatuotteisiin liittyvistä mielikuvista tiedetään vähän. Kun selvitetään miten mieskuluttajat todella näkevät tuotteen, on mahdollista luoda tarina, joka vetoaa kohderyhmäänsä. Pakkauksen viestinnällisten elementtien välityksellä voidaan vahvistaa kosmetiikkatuotteisiin liittyviä assosiaatioita, herättää huomiota ja vakuuttaa kuluttaja pienessä ajassa.

Vaikka Keller (2003, 212) toteaa, että pakkauksen avulla vahvistetaan brändeihin liittyviä assosiaatioita, sen roolia mielikuvien muodostamisessa on tutkittu vähän. Kuitenkin katsaus markkinointialan kirjallisuuteen tuo esille sen, että pakkaus on merkittävä markkinointikeino (katso taulukko 1 sekä kuvio 1). Koska kuluttajat kohtaavat paljon mainontaa ja kosmetiikkateollisuudessa kilpailu on kovaa, markkinoinnin täytyy keksiä uusia ja innovatiivisia tapoja herättää kuluttajan huomio. Markkinointia on tehostettava nykyisessä kontekstissa, jolloin pakkauksen merkitys korostuu. Suurin osa ostopäätöksistä tehdään vasta ostopaikalla, ja pakkaus on läsnä kriittisellä hetkellä, kun kuluttaja tekee varsinaisen ostopäätöksen. Pakkaus on yksi merkittävimmistä kommunikaatiovälineistä, sillä se on moniulotteinen markkinointiväline ja sitä voidaankin verrata tv-mainoksen audiovisuaaliseen stimulaatioon. Se on yleensä yrityksen viimeinen keino herättää kuluttajan huomio, auttaa tuotteen tunnistamisessa sekä viestii tuotteen erinomaisuudesta.

Tutkimuksen tarkoitus on selvittää, millainen rooli pakkauksella on miesten kosmetiikkatuotteiden mielikuvissa. Tutkimuksessa analysoidaan millaisia mielikuvia kosmetiikkapakkaukset herättävät 24–59-vuotiaissa miehissä, ja pohditaan millainen rooli pakkauksilla on mielikuvien muodostamisessa. Koska miehet ovat suhteellisen uusi kosmetiikkatuotteiden kuluttajaryhmä, tuotteisiin liittyviä ajatuksia ei välttämättä ole helppo pukea sanoiksi. Tutkimuksessa ZMET-menetelmän avulla selvitetään

mieskuluttajien piileviä merkityksiä ja tiedostamattomia ajatuksia tutkimalla miesten kosmetiikkapakkauksiin liittyviä mielikuvia.

Tutkimuksen pääongelma on:

- Millainen rooli pakkauksella on miesten kosmetiikkatuotteiden mielikuvissa?

Tutkimuksen pääongelmaan pyritään vastaamaan seuraavien alaongelmien kautta:

1. Millaisia assosiaatioita mieskuluttajat liittävät kosmetiikkapakkauksiin?
2. Millaisia assosiaatioita mieskuluttajat liittävät kosmetiikkatuotteen ominaisuuksiin?
3. Millaisia assosiaatioita mieskuluttajat liittävät kosmetiikkatuotteen hyötyihin?
4. Millainen yleisäsenne mieskuluttajilla on kosmetiikkatuotteita kohtaan?

Tutkimuksessa käytetään Kellerin (1993) brändimielikuvien jaottelua sekä Souidenin ja Diagnen miesten asenteisiin kosmetiikkatuotteita kohtaan vaikuttavia tekijöitä. Kellerin mukaan mielikuva muodostuu tuotteen ominaisuuksista, hyödyistä ja asenteista. Souidenin ja Diagnen (2009) tutkimuksessa miesten asenteisiin kosmetiikkatuotteita kohtaan vaikuttavat henkilökohtaiset ja sosiokulttuuriset tekijät sekä markkinointi. Kellerin mallissa (1993) pakkaus mainitaan yhdeksi osatekijäksi brändimielikuvien luomisessa.

Mieskuluttajat liittävät kosmetiikkatuotteet luonnolliseksi osaksi jokapäiväistä elämää. Tuotteiksi luetellaan itsensä huolehtimiseen liittyvät tuotteet, kuten deodorantit, hajusteet, ihon- ja hiustenhoitotuotteet sekä parranajoon liittyvät tuotteet. Kosmetiikkatuotteiden mielikuviin yhdistyy assosiaatioita tuotteisiin epäsuorasti liittyvistä ominaisuuksista, kuten käyttäjätyypistä ja käyttötilanteesta. Kosmetiikkatuotteiden tärkeimpänä tehtävänä pidetään itsestä huolehtimisesta. Tuotteiden käytöllä tavoitellaan puhtautta ja hyvää hygieniää, sekä siistiä olemusta. Tuotteilla halutaan ylläpitää omaa ulkonäköä ja pitää itsestä huolta, ja olla silti miehen.

Hinnan merkitys mielikuvien muodostamisessa on puolestaan tutkimuksen perusteella vähäisempi kuin aiempi teoreettinen viitekehys antaa ymmärtää. Vaikka hinta vihjaa laadusta, kosmetiikkatuotteissa se assosioidaan enemmän kalliiseen ja huippulaatuun. Huippulaatu liitetään kosmetiikkatuotteita enemmän arvostaviin käyttäjiin, ja tuotteilta haetaan ennemmin luonnollisuutta. Sen sijaan kotimaisuus viestii myönteisesti laadusta.

Kotimaisuuden avulla liitetään myönteisiä assosiaatioita tuotteiden laatuun, sillä tuotteet koetaan luotettaviksi ja tuotteiden ainesosat arvioidaan laadukkaiksi.

Mielikuvat käyttäjätyypeistä jaetaan kolmeen pääkategoriaan: naismaisiin miehiin, äijiin sekä miehekkäisiin miehiin. Miehekkäitä miehiä pidetään naisten mieleen olevina, tyylikkäinä, hieman rosoisina ja itseään arvostavina miehinä, jotka käyttävät kosmetiikkatuotteita luonnollisella tavalla ja pitävät itsestään huolta monin tavoin. Äijiä ei kiinnosta kosmetiikkatuotteet tai he eivät halua pitää huolta itsestään. Äijiin liitetään likaisuutta ja huonoa hygieniää. Haastateltavat arvioivat, että yhteiskunnallinen asema vaikuttaa tuotteiden käyttämiseen. Autonkorjaaja on vähemmän kiinnostunut ihonhoidosta ja kosmetiikkatuotteista kuin mediassa esillä oleva henkilö. Naismaisiin miehiin puolestaan liitetään mielikuvia kosmetiikkatuotteiden liiallisesta ja naisellisesta käytöstä. Tällöin tuotteiden avulla tavoitellaan keinotekoista ulkonäön parantamista eikä sitä pidetty haastateltavien keskuudessa myönteisenä asiana. Haastateltavat eivät halua tehdä kosmetiikkatuotteiden avulla liian selkeää eroa normaaliin olemukseen, sillä muiden ei haluta huomaavan tuotteiden käyttöä.

Mielikuvat kosmetiikkatuotteiden käyttötilanteista liittyvät arkeen, juhlatilaisuuksiin sekä erilaisiin sosiaalisiin tilanteisiin. Haastateltavat kertovat, että päivittäisessä käytössä oleviin kosmetiikkatuotteisiin ja niiden valintaan ei juuri kiinnitetä huomiota. Syyksi annetaan ostopäätösten suorittaminen rutiinilla, ja korostetaan sitä, ettei tuotteiden välillä nähdä mitään eroa ja ”valitaan sitten vaan joku”. Juhlatilaisuuksiin haastateltavat kertovat valitsevansa kosmetiikkatuotteet eri tavalla, sillä niihin liittyy enemmän valmistautumista ja tuotteilla korostetaan tyylikästä olemusta tai arvokkuutta. Tilaisuudesta riippuen kosmetiikkatuotteilla viestitään myös nuorekkuutta ja rentoutta. Kosmetiikkatuotteet liitetään osaksi sosiaalisia tilanteita, ja ne kulkevat treenikassissa pukukoppiin. Tuotteiden rooli on tärkeä muuntautumisessa hikisestä ja haisevasta urheilijasta takaisin raikkaaseen ja hyvältä tuoksuvaan siviiliminään.

Kosmetiikkatuotteiden hyödyt muodostuvat nimenomaan tuotteiden tavasta muuttaa olemusta – sekä fyysistä että henkistä. Toiminnallinen hyöty liittyy perushygieniasta huolehtimiseen ja fyysisen olemuksen muuttamiseen. Toiminnallista hyötyä on siinä, ettei hiki haise ja iho on kunnossa. Kosmetiikkatuotteet toimivat myös symboleina sille, kuka kuluttaja on ja kuka hän haluaisi olla. Kosmetiikkatuotteiden symbolista hyötyä koetaan siinä, että tuotteiden avulla saavutetaan haluttu rooli. Menestyvään henkilöön



liitetään huoliteltu ulkonäkö ja siisti pukeutuminen, ja kosmetiikkatuotteet ovat keino huolehtia omasta ulkonäöstä. Fyysinen ulkomuoto heijastuu myös kuluttajan sisäiseen olemukseen. Ulkoisesti siisti ja huoliteltu olemus yhdistetään oman arvonsa tuntevaan ihmiseen. Kokemuksellisena hyötynä ovat tasapaino ja huolettomuus, jotka toimivat kosmetiikkatuotteet mahdollistavat. Kosmetiikkatuotteilla siirrytään ainakin mielen tasolla toiseen paikkaan ja niillä saadaan aikaan parempi olo itsestä.

Haastattelujen perusteella miesten henkilökohtaiset asenteet kosmetiikkatuotteita kohtaan jaetaan kahteen kategoriaan: myönteisiin ja kielteisiin. Kosmetiikkatuotteet liitetään miehiin, jotka tuntevat oman arvonsa ja joiden elämä on tasapainossa. Haastateltavat pitävät kosmetiikkatuotteita keinona vaikuttaa ikääntymisprosessiin, ja mielikuvaan vaikuttaa mainoksissa esiintyvät julkisuuden henkilöt. Mieskuluttajien henkilökohtaiset, mutta kielteiset asenteet liittyvät tuotteiden naismaisiin miehiin ja tuotteiden naismaiseen käyttöön. Tässä tapauksessa kosmetiikka liitetään itsensä ehostamiseen ja meikkaamiseen, jotka synnyttävät haastateltavissa kielteisiä asenteita.

Asenteeseen kosmetiikkatuotteita kohtaan vaikuttaa myös sosiokulttuuriset tekijät eli miten kulttuurissa suhtaudutaan miesten kosmetiikkaan. Haastateltavat kokevat, että yleiset asenteet miesten kosmetiikkatuotteiden käyttöä kohtaan ovat parantuneet viime vuosikymmenten aikana, ja tuotteiden käyttöä pidetään entistä hyväksyttävämpänä. Haastateltavat näkevät, että yhteiskunnallinen asema ja menestyminen vaativat kiinnittämään enemmän huomiota ulkonäköön. Haastateltaviin vetoavat sellaiset kosmetiikkatuotteet, jotka sopivat omaan elämäntyyliin ja siihen, mitä muille halutaan viestiä itsestä. Mikäli omassa elämässä haetaan huolettomuutta ja vapautta, haetaan tuotteilla rentoa fiilistä ja vapaudentunnetta. Jos ollaan siirtymässä opiskeluelämästä työelämään, haetaan tuotteilla huoliteltua ulkonäköä ja tyylikkyyttä.

Erityisesti tunnettujen henkilöiden käyttäminen mainoksissa on muuttanut miesten asenteita kosmetiikkatuotteita kohtaan, ja niillä on ollut merkittävä vaikutus miesten kosmetiikkatuotteiden käyttöön. Haastateltaville tulee tutkittavasta aiheesta mieleen ensimmäisenä henkilö, jonka arvellaan käyttävän kosmetiikkatuotteita tai joka sopii kosmetiikkatuotteiden mainoksiin. Kosmetiikkatuotteiden mainontaan liitetään myös kielteisiä asenteita. Vaikka haastateltavat liittävät kosmetiikkatuotteisiin myönteisenä asiana sen, että tuotteiden avulla parannetaan omaa viehättävyyttä, mainonnalla herätetään myös vaivaantumista ja se voi vaikuttaa tuotteiden omaksumiseen.

Vaikka markkinoinnissa on viime vuosina kiinnitetty paljon huomiota tuotteiden ympäristöystävällisyyteen, haastatteluissa mielikuviin luonnonmukaisuudesta liitetään yllättäen kielteisiä assosiaatioita. Haastateltavien mielestä tuotteiden vihreys ei tuota suoraan lisäarvoa, ja esimerkiksi luonnonmukaisuus liitetään kielteisesti siihen, että henkilö ei käytä ollenkaan kosmetiikkaa. Kierrätettävyys ja luonnonmukaisuus viestivät useille haastatelluille enemmänkin kielteisesti, sillä sanat yhdistyvät käytettyyn, likaiseen ja huonoon hygieniaan. Mikäli kosmetiikkatuotteiden ekologisuuteen liitetään jotain uutta ja kuluttajien mielestä myönteistä, ympäristöystävällisyydellä on arvoa vertaillessa kahta tasavahvaa tuotetta keskenään. Mikäli pakkauksen tai tuotteen tuotannossa on pystytty säästämään vettä tai luontoa, koetaan se positiiviseksi asiaksi, muttei merkitykselliseksi sinänsä. Haastatteluista ilmenee, että luonnonmukaisuus ei tuo kuluttajille lisäarvoa – varsinkaan, jos se on väärällä tavalla informoitu.

Kellerin (1993) mallissa mielikuvan muodostavat assosiaatiotyypit, ja pakkaus käsitellään yhtenä tuotteen epäsuorana ominaisuutena. Tutkimuksen perusteella pakkauksen rooli on merkittävämpi kuin teoria antaa ymmärtää (vrt. kuvio 5) ja teoreettisen viitekehyksen synteisiä muutetaan löydösten mukaiseksi (ks. kuvio 7). Uudelleenarvioidussa viitekehyksessä korostetaan pakkauksen roolia mielikuvien muodostamisessa, ja kotimaisuus liitetään osaksi tuotteeseen epäsuorasti liittyviä ominaisuuksia. Pakkausten avulla muodostetaan mielikuvia, sekä niiden avulla voidaan vaikuttaa kosmetiikkatuotteisiin liitettäviin assosiaatioihin tuotteen ominaisuuksista sekä hyödyistä. Lisäksi pakkausten avulla voidaan vaikuttaa mieskuluttajien asenteeseen kosmetiikkatuotteita kohtaan. Pakkaus toimii täten välittäjänä mielikuvien ja assosiaatioiden välillä.

Pakkauksen värin välityksellä voidaan vaikuttaa kosmetiikkatuotteiden myönteisiin ja kielteisiin mielikuviin. Empiirisen tutkimuksen mukaan pinkki ja punaisen eri sävyt mielletään naisten tuotteisiin. Vaikka haastatellut tuovat esille, ettei sinisen suosiminen tai punaisen välttäminen johdu välttämättä niiden perinteisestä kytköksestä maskuliinisuuteen tai feminiinisuuteen, ei punaista väriä koeta omaksi. Haastateltavat toteavat, että pinkki pakkaus saattaa erottautua joukosta, mutta väärällä tavalla – se herättää haastateltavien keskuudessa ihmetystä väärästä sijoittelusta eivätkä he näe todennäköisenä sen ostoa. Miesten kosmetiikkatuotteissa toivotaan erottautumista massasta, mutta sitä ei haluta tapahtuvan vaaleanpunaisten pakkausten kautta.

Mielikuvia kosmetiikkatuotteiden naismaisuudesta heikennetään pitäytymällä väripaletin muissa väreissä. Esimerkiksi kirkkaisiin väreihin assosioidaan nuorekkuutta ja huolettomuutta, ja sinisen eri sävyt kertovat raikkaudesta.

Koska myönteisiä käyttäjäassosiaatioita sekä tuotteen symbolisia hyötyjä liitetään itsestä huolta pitävään, tyylikkääseen, rentoon ja miehekkääseen mieheen, voidaan pakkauselementeillä välittää tuotteelle tavoiteltua identiteettiä. Maskuliinisuuteen liitetään tummia värejä, kuten mustaa, tummanharmaata ja tummansinistä. Mielikuvaan tuotteen miehisyydestä vaikuttaa myös pakkauksen muoto. Pakkauksen avulla vahvistetaan tuotteeseen liitettyjä mielikuvia. Mielikuvaa tuotteen maskuliinisuudesta vahvistetaan tummilla väreillä ja pakkauksen kulmikkuudella. Sininen pakkaus puolestaan viestii raikkaudesta ja puhtaudesta.

Kosmetiikkatuote ostetaan tai jätetään ostamatta pelkästään pakkauksen perusteella. Epämiellyttävässä pakkauksessa oleva tuote jätetään kaupan hyllylle tai se laitetaan oston jälkeen piiloon. Vaikka arkiset ja päivittäiseen hygieniasta huolehtimiseen tarkoitetut tuotteet valitaan rutiinilla, kuluttajat kaipaavat myös perustuotteiden pakkauksiin enemmän asennetta, sillä tusinatarvike ei puhuttele. Kosmetiikkapakkausten halutaan viestivän myönteisesti käyttäjästä, ja vaikkei tuotteiden käytöstä kavereiden kesken välttämättä puhuta, tuotteiden käyttöön suhtaudutaan osana jokapäiväistä elämää. Erityisesti juhla- ja erityistilaisuuksiin kosmetiikkatuotteet valitaan huolella, ja niiden valintaan vaikuttavat tavoiteltu symbolinen hyöty – tyylikkyys, nuorekkuus tai miehisuus. Pakkaus myy tuotteen, ja tuotteen tehtävä on vastata siitä luotua mielikuvaa. Kosmetiikkatuotteiden välillä on ulkoisesti suhteellisen vähän eroja, ja pakkaukselta odotetaan erottautumista siten, että ei tarvitse käydä läpi kaikkia tuotteita löytääkseen sopivan. Koska pakkauksen tehtävä on herättää huomio, sen täytyy erottua massasta.

Kosmetiikkateollisuudessa kilpailu on kovaa ja uusia tuotteita tuodaan markkinoille jatkuvasti, joten tutkimuksen perusteella saadut mieskuluttajien mielikuvat kosmetiikkatuotteista auttavat erottautumaan markkinoilla ja asemoimaan tuotteita. Tutkimuksen perusteella saadut mielikuvat antavat tärkeää tietoa mieskuluttajien kosmetiikkatuotteisiin liittämistä ominaisuuksista, hyödyistä ja yleisestä asenteesta kosmetiikkatuotteita kohtaan sekä pakkauksen roolista mielikuvien muodostamisessa. Assosiaatiot kertovat kuluttajien kosmetiikkatuotteisiin liittämistä ajatuksista,

kokemuksista ja tunteista. Kosmetiikkatuotteet liitetään itsestä huolehtimiseen ja kosmetiikkatuotteet ovat tärkeä osa itseään arvostavan miehen arkea. Ennen kaikkea haastatellut miehet haluavat kosmetiikkatuotteilta luonnollista omasta henkisestä ja fyysisestä hyvinvoinnista huolehtimista. Löydettyjä metaforia ja mielikuvia on mahdollista käyttää mainonnan lisäksi esimerkiksi tuotteiden asemoinnissa ja erottautumisessa. Pakkausten avulla voidaan luoda ja välittää mielikuvia sekä vaikuttaa assosiaatioiden myönteisyyteen tai kielteisyyteen.

Pakkauksen avulla vaikutetaan mielikuvien muodostamiseen ja erityisesti käyttäjätyyppiin, käyttötilanteeseen sekä symbolisiin hyötyihin liittyviin assosiaatioihin. Pakkauksen viestinnällisten elementtien avulla vahvistetaan tuotteisiin liittyviä myönteisiä assosiaatioita tai vastaavasti heikennetään kielteisiä, ja sen kautta pakkaus vaikuttaa mielikuvaan. Pakkaus toimii välittäjän roolissa mielikuvien ja assosiaatioiden välillä. Tutkimuksen perusteella todetaan, että pakkauksen välityksellä vahvistetaan, heikennetään ja muodostetaan mielikuvia sen sisältämästä tuotteesta. Tuotteen tehtävä on lunastaa annettu lupaus, mutta pakkauksen täytyy tuoda se ilmi ja vakuuttaa epäroivä kuluttaja.

# LÄHTEET

## Kirjallisuus

- Aaker, D. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: The Free Press.
- Aaker, D. 1996. *Building strong brands*. The Free Press, New York, NY.
- Aaker, D. & McLoughlin, D. 2007. *Strategic Market Management*, European edition. London: John Wiley & Sons.
- Abbamonte, G. 2008. Copycat packaging, misleading advertising and unfair competition. *The Retail Digest*, Summer, 24–25.
- Ampuero, O. & Vila, N. 2006. Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23 (2), 100–112.
- Boddy, C. 2005. A rose by any other name may smell as sweet but “group discussion” is not another name for a “focus group” nor should it be. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8 (3), 248–255.
- Bone, P. & Corey, R. 2000. Packaging ethics: Perceptual differences among packaging professionals, brand managers and ethically-interested consumers. *Journal of Business Ethics*, 24 (3), 199–213.
- Bottomley, P. & Doyle, J. 2006. The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing Theory* 6 (1), 63–83.
- Brown, T. & Dacin, P. 1997. The company and the product: corporate associations and consumer product responses. *The Journal of Marketing*, 61 (January), 68–84.
- Catchings-Castello, G. 2000. The ZMET Alternative. *Marketing Research*, 12 (2), 6–12.
- Chang, C-C. 2007. The relative effectiveness of comparative and non-comparative advertising. Evidence for gender differences in information-processing strategies. *Journal of Advertising*, 36 (1), 21–35.
- Chen, A. 2001. Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 10 (7), 439–451.
- Christensen, G. & Olson, J. 2002. Mapping consumers' mental models with ZMET. *Psychology & Marketing*, 19 (6), 477–501.

- Clement, J. 2007. Visual influence on in-store buying decisions: an eye-track experiment on the visual influence of packaging design. *Journal of Marketing Management*, 23 (9-10), 917–928.
- Coulter, R., Zaltman, G. & Coulter, K. 2001. Interpreting consumer perceptions of advertising: an application of the Zaltman metaphor elicitation technique. *Journal of Advertising*, 30 (4) 1–21.
- Dalgleish, R. 2005. The Image and Efficiency of Carton Packaging. *Packaging India*, 38 (4), 39.
- Danaher, P., Bonfrer, A. & Dhar, S. 2008. The effect of competitive advertising interference on sales for packaged goods. *Journal of Marketing Research*, 45 (2), 211–225.
- Del Río, A., Vázquez, R. & Iglesias, V. 2001. The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (5), 410–425.
- Denzin, N. & Lincoln, Y. 2000. *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks: Sage.
- Dobni, D. & Zinkhan, G. 1990. In search of brand image: a foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17 (1), 110–119.
- Dittmar, H. & Drury, J. 2000. Self-image—is it in the bag? A qualitative comparison between “ordinary” and “excessive” consumers. *Journal of Economic Psychology*, 21 (2), 109–142.
- Draskovic, N., Ruzic, I. & Pavicic, J. 2011. Consumer perception of wine packaging in Croatia: A wine producers view. *International Journal of Management Cases*, 13 (3), 352–359.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1996. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Rovaniemi: Lapin yliopiston kasvatustieteellisiä julkaisuja.
- Faircloth, J. 2005. Factors influencing nonprofit resource provider support decision: applying the brand equity concept to nonprofit. *Journal of Marketing Practise and Theory*, 13 (3), 1–15.
- French, A. & Smith, G. 2013. Measuring Brand Association Strength: A Consumer Based Brand Equity Approach. *European Journal of Marketing*, 47 (8), 1–17.
- Gardner, B. & Levy, S. 1955. The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33 (2), 33–39.
- Gofman, A., Moskowitz, H. & Mets, T. 2010. Accelerating structured consumer-driven package design. *Journal of Consumer Marketing*, 27 (2), 157–168.
- Gotsi, M., Lopez, C. & Andriopoulos, C. 2011. Building country image through corporate image: exploring the factors that influence the image transfer. *Journal of Strategic Marketing*, 19 (3), 255–272.

- Gummesson, E. 2005. Qualitative research in marketing: Road-map for a wilderness of complexity and unpredictability. *European Journal of Marketing*, 39 (3/4), 309–327.
- Hsieh, M. 2004. Measuring global brand equity using cross-national survey data. *Journal of International Marketing*, 12 (2), 28–57.
- Hsieh, M., Pan, S. & Setiono, R. 2004. Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: a multi-country analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (3), 251–270.
- Holmes, G. & Paswan, A. 2012. Consumer reaction to new package design. *Journal of Product & Brand Management*, 21 (2), 109–116.
- Huusko, M. & Paloniemi, S. 2006. Fenomenografia laadullisena tutkimussuuntauksena kasvatustieteissä. *Kasvatus* 37 (2), 162–173.
- Iversen, N., & Hem, L. 2008. Provenance associations as core values of place umbrella brands: A framework of characteristics. *European Journal of Marketing*, 42 (5), 603–626.
- Jones, G. 2010. *Beauty imagined: A history of the global beauty industry*. Oxford: Oxford University Press.
- Järvelä, K. 2004. *Yksinkertaista ja toimivaa*. Helsinki: Pakkausteknologia ry.
- Järvi-Kääriäinen, T. & Ollila, M. 2007. *Toimiva pakkaus*. Helsinki: Hakapaino.
- Kahle, L. & Kim, C. 2006. *Creating images and the psychology of marketing communication*. Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Keller, K. 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1–22.
- Keller, K. 2003. Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, 29 (4), 595–600.
- Keller, K. 2008. *Strategic brand management- building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Tampere: Vastapaino.
- Kuusela, H. & Rintamäki, T. 2002. *Arvoa tuottava asiointikokemus: hyödyt ja uhraukset henkilökohtaisen ja sähköisen asionnin kehittämisessä*. Tampere: Tampere University Press.
- Lado Cousté, N., Martos-Partal, M. & Martínez-Ros, E. 2012. The power of a package: product claims drive purchase decisions. *Journal of Advertising Research*, 52 (3), 364–375.
- Lee, H-M., Lee, C-C. & Wu, C-C. 2009. Brand image strategy affects brand equity after M&A. *European Journal of Marketing*, 45 (7), 1091–1111.

- Lee, S. & Lye, S. 2003. Design for manual packaging. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 33 (2), 163–189.
- Lehtonen, L. & Uusitalo, O. (toim.) 2011. Pakkauksen arvo kilpailuedun lähteenä. Jyväskylä: Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu.
- Low, G. & Lamb Jr, C. 2000. The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9 (6), 350–370.
- Löfgren, M., Witell, L., & Gustafsson, A. 2008. Customer satisfaction in the first and second moments of truth. *Journal of Product & Brand Management*, 17 (7), 463–474.
- Martin, I. & Eroglu, S. 1993. Measuring a multi-dimensional construct: country image. *Journal of business research*, 28 (3), 191–210.
- Martineau, P. 1958. The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36 (1) 47–55.
- Martenson, R. 2007. Corporate brand image and store loyalty: a study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35 (7), 544–555.
- McNeal, J. & Ji, M. 2003. Children's visual memory of packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 20 (5), 400–427.
- Meenaghan, T. 1995. The role of advertising in brand image development. *Journal of Product & Brand Management*, 4 (4), 23–34.
- Metsämuuronen, J. 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Nancarrow, C., Wright, L. & Brace, I. 1998. Gaining competitive advantage from packaging and labelling in marketing communications. *British Food Journal*, 100 (2), 110–118.
- Noseworthy, T., Cotte, J. & Lee, S. 2011. The effects of ad context and gender on the identification of visually incongruent products. *Journal of Consumer Research*, 38 (2), 358–375.
- Olsmats, C. 2001. The business mission of packaging. Turku: Åbo Akademi University Press.
- Olsmats, C. 2002. The business mission of packaging: packaging as a strategic tool for business development towards the future. Turku: Åbo Akademi University Press.
- Parker, B. 2009. A comparison of brand personality and brand user-imagery congruence. *Journal of Consumer Marketing*, 26 (3), 175–184.
- Prendergast, G. & Pitt, L. 1996. Packaging, marketing, logistics and the environment: are there any trade-offs? *International Journal of Physical Distribution & Logistics*, 26 (6), 60–72.



- Rettie, R. & Brewer, C. 2000. The verbal and visual components of package design. *Journal of Product & Brand Management*, 9 (1), 56–70.
- Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. *Markkinointipsykologia- väylä asiakasmieleiseen markkinointiin*. Helsinki: Talentum.
- Roth, K. & Diamantopoulos, A. 2008. Home country image, country brand equity and consumers' product preferences: an empirical study. *Management International Review*, 48 (5), 577–602.
- Roy, D. & Banerjee, S. 2007. CARE-ing strategy for integration of brand identity with brand image. *International Journal of Commerce and Management*, 17 (1/2), 140–148.
- Rundh, B. 2005. The multi-faceted dimension of packaging. *British Food Journal*, 107 (9), 670–684.
- Rundh, B. 2009. Packaging design: creating competitive advantage with product packaging. *British Food Journal*, 111 (9): 988–1002.
- Samiee, S. 2010. Advancing the country image construct—a commentary essay. *Journal of Business Research*, 63 (4), 442–445.
- Sayre, S. 2001. *Qualitative methods for marketplace research*. Thousand Oaks: Sage.
- Schroeder, J. 2006. Introduction to the special issue on aesthetics, images and vision. *Marketing Theory*, 6 (1), 5–10.
- Silayoi, P. & Speece, M. 2004. Packaging and purchase decisions. An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, 106 (8), 607–628.
- Silayoi, P. & Speece, M. 2007. The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41 (11), 1495–1517.
- Simms, C. & Trott, P. 2010. Packaging development: A conceptual framework for identifying new product opportunities. *Marketing Theory*, 10 (4), 397–415.
- Skorinko, J., Kemmer, S., Hebl, M. & Lane, D. 2006. A rose by any other name: Color-naming influences on decision making. *Psychology & Marketing*, 23 (12), 975–993.
- Solomon, M., Bamossy, M., Askegaard, S. & Hogg, M. 2006. *Consumer behavior- a European approach*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Souiden, N. & Diagne, M. 2009. Canadian and French men's consumption of cosmetics: a comparison of their attitudes and motivations. *Journal of Consumer Marketing*, 26 (2), 97–109.
- Sparks, L. 2006. *Packaging logistics and fresh food retailing: managing change in the supply chain*. London: Kogan Page.

- Stern, B., Zinkhan, G. & Holbrook, M. 2002. The netvertising image: Netvertising image communication model (NICM) and construct definition. *Journal of Advertising*, 31 (3), 15–27.
- Stern, B., Zinkhan, G. & Jaju, A. 2001. Marketing images construct definition, measurement issues, and theory development. *Marketing Theory*, 1 (2), 201–224.
- Syrjälä, L., Ahonen, S., Syrjäläinen, E. & Saari, S. 1994. Laadullisen tutkimuksen työtapoja. Helsinki: Kirjayhtymä.
- Till, B., Baack, D. & Waterman, B. 2011. Strategic brand association maps: developing brand insight. *Journal of Product & Brand Management*, 20 (2), 92–100.
- Trampe, D., Stapel, D., Siero, F. & Mulder, H. 2010. Beauty as a tool: the effect of model attractiveness, product relevance, and elaboration likelihood on advertising effectiveness. *Psychology & Marketing*, 27 (12), 1101–1121.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Underhill, P. 2009. *Why we buy – the science of shopping*. New York: Simon & Schuster Paperbacks.
- Underwood, R. Klein, N. & Burke, R. 2001. Packaging communication: attentional effects of product imagery. *Journal of Product & Brand Management*, 10 (7), 403–422.
- Underwood, R. & Klein, N. 2002. Packaging as brand communication: Effects of product pictures on consumer responses to package and brand. *Journal of Marketing Theory and Practise*, 10 (4), 54–68.
- Underwood, R. 2003. The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11 (1), 62–76.
- Wells, L., Farley, H. & Armstrong, G. 2007. The importance of packaging design for own-label food brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35 (9), 677–690.
- Yasin, N., Noor, M. & Mohamad, O. 2007. Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 16 (1), 38–48.
- Young, S. 2004. *Breaking Down the Barriers to Packaging Innovation*. *Design Management Review*, 15 (1), 68–73.
- Zaltman, G. & Coulter, R. 1995. Seeing the voice of the customer: Metaphor-based advertising research. *Journal of Advertising Research*, 35 (4), 35–51.
- Zaltman, G. 1997. Rethinking market research: putting people back in. *Journal of Marketing Research*, 34 (4), 424–437.
- Zaltman, G. 2003. *How customers think*. Boston: Harvard Business School Publishing.

## WWW-lähteet

- Calamusa, D. 2005. The silent salesman. Viitattu 13.11.2011.  
<http://www.packaging-gateway.com/features/feature54/>.
- Deasy, D. 2000. Express brand personality – let your package do the talking. Viitattu 5.12.2011. Brand Packaging Magazine. March/ April.  
<http://www.cheskin.com/p/ar.asp?mlid=7&arid=26&art=1/>
- Euromonitor 2012. Beauty and personal care in Finland. Viitattu 28.2.2013.  
<http://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-finland/report>.
- George, J. 2005. On paper, a world of opportunity. Packaging World Magazine, April, 36. Viitattu 18.1.2012.  
<http://www.packworld.com/package-design/structural/paperworld-opportunity>
- Newman, K. 2009. Packaging is critical to brand identity. GCI Magazine 27.2.2009. Viitattu 5.12.2011.  
<http://www.gcimagazine.com/business/manufacturing/packaging/40438667.html>
- Olsmats, C. 2008. Dawn of opportunity. Viitattu 13.11.2011.  
<http://www.packaging-gateway.com/features/feature1886/>
- Packaging Media Lab: new Swedish test environment. Viitattu 20.2.2012.  
<http://www.branschnyheter.se/article45936.php>
- Teknokemian yhdistys ry 2013. Kosmetiikka- ja pesuainemarkkinat jatkavat tasaista kasvuaan. Viitattu 28.2.2013.  
[http://www.teknokem.fi/files/teknokemia/liitetiedostot/Tilastot\\_2012.pdf](http://www.teknokem.fi/files/teknokemia/liitetiedostot/Tilastot_2012.pdf).
- Turvallisuus- ja kemikaalivirasto. Viitattu 18.1.2013.  
<http://www.tukes.fi/fi/Toimialat/Kuluttajaturvallisuus/Tavaroiden-turvallisuusvaatimuksia/Kosmetiikka/>
- Vihma, P. 2007. Kauppa päättää, mitä tahdot ja tarvitset. Viitattu 3.12.2011.  
<http://www.talouselama.fi/uutiset/article157948.ece>

# LIITTEET

## LIITE 1 Haastattelukysymykset

### Haastattelukysymykset

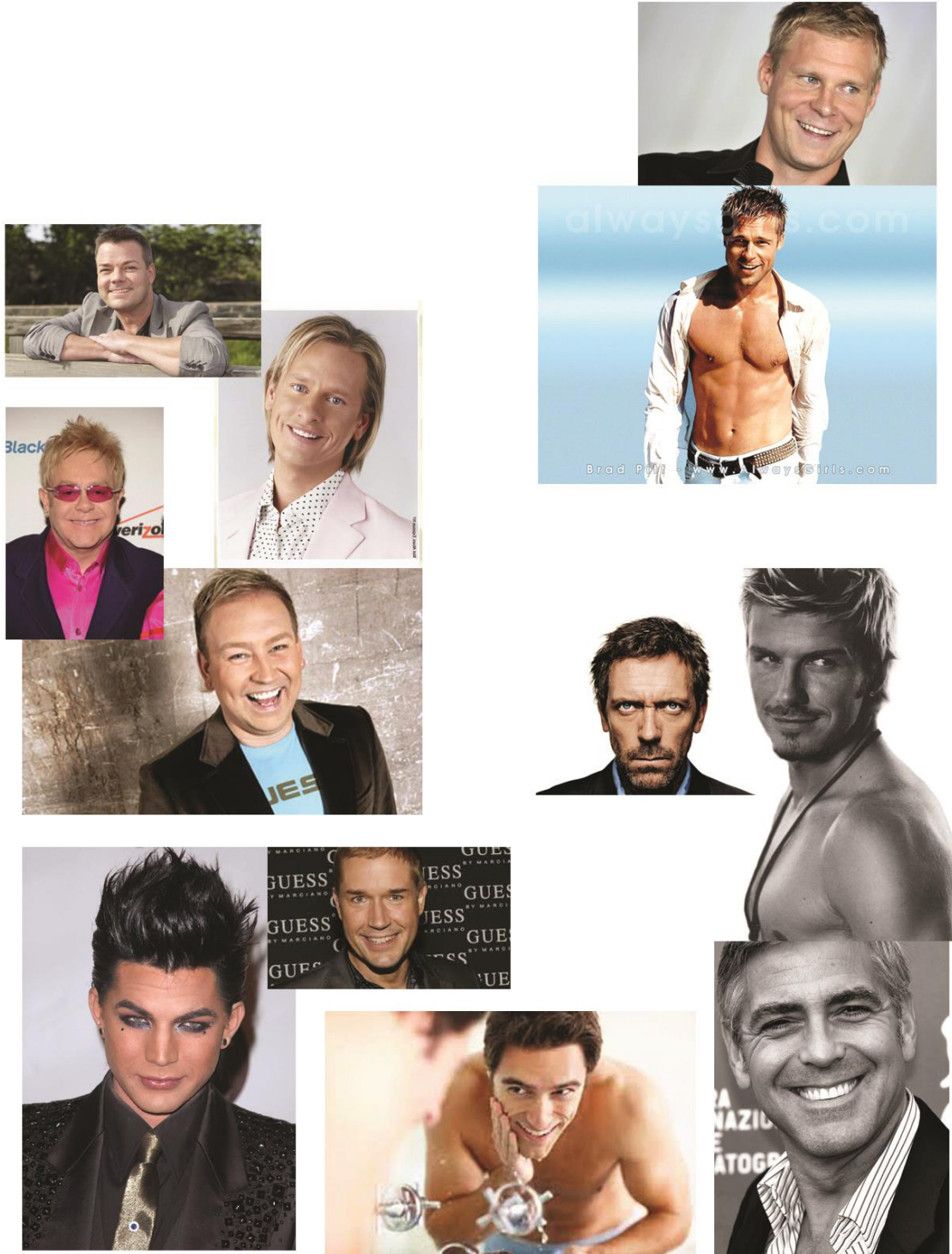
Ohjeistavat kysymykset (sähköpostitse):

1. Mitkä ovat mielestäsi miesten kosmetiikkatuotteita?
2. Millaisia mielikuvia miesten kosmetiikkatuotteiden pakkaukset sinussa herättää?

ZMET-menetelmän mukainen haastattelu:

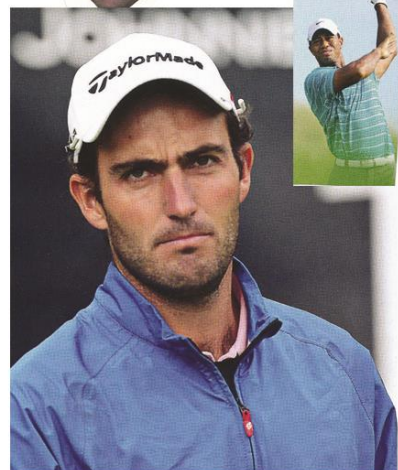
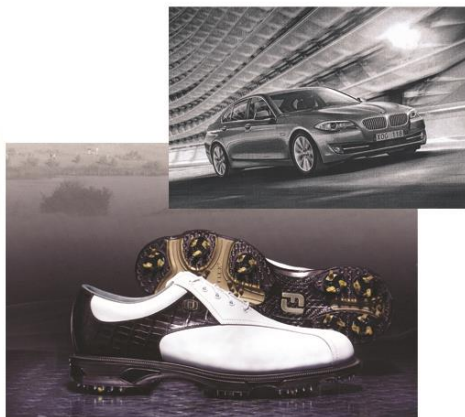
1. Kerro valitsemistasi kuvista yksitellen. Miten ne mielestäsi liittyvät aiheeseen? Millä perusteella olet ne valinnut?
2. Millaisia kuvia et löytänyt, jotka kuitenkin olisivat kuvanneet aihetta?
3. Jaottele kuvat haluamallasi tavalla. Mitkä ovat mielestäsi pääteemoja?
4. Miten tietyt kuvat eroavat toisistaan ja toisaalta ovat samanlaisia?
5. Mikä kuvista kuvaa parhaiten aihetta ja miksi?
6. Mitä näet aiheen vastakohtana? Millaisia kuvia siihen liittyisi ja miksi?
7. Miten esimerkiksi maut, tuoksut, äänet ja värit liittyvät aiheeseen?
8. Haastattelija kerää yhteen haastattelussa esille tulleet teemat. Onko tapahtunut väärinkäsityksiä tai onko jotain lisättävää? Haastattelija pyytää haastateltavaa korjaamaan väärinkäsitykset tai täydentämään tyhjiä kohtia. Näiden perusteella haastateltava muokkaa mielikuvakartan aiheiden ja teemojen yhteyksistä.
9. Luo yhteenvetokuva ja kerro siitä kokonaisuutena.

## LIITE 2 Haastateltava A:n kuvakollaasi





## LIITE 3 Haastateltava B:n kuvakollaasi



## LIITE 4 Haastateltava C:n kuvakollaasi

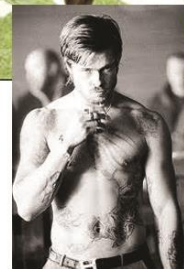
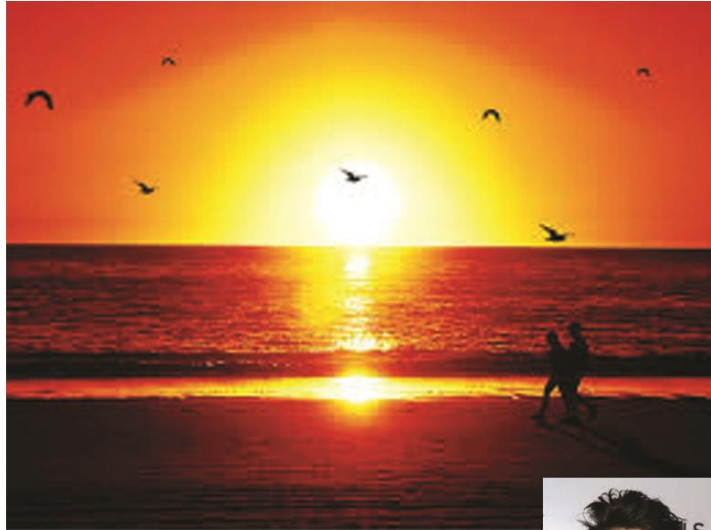




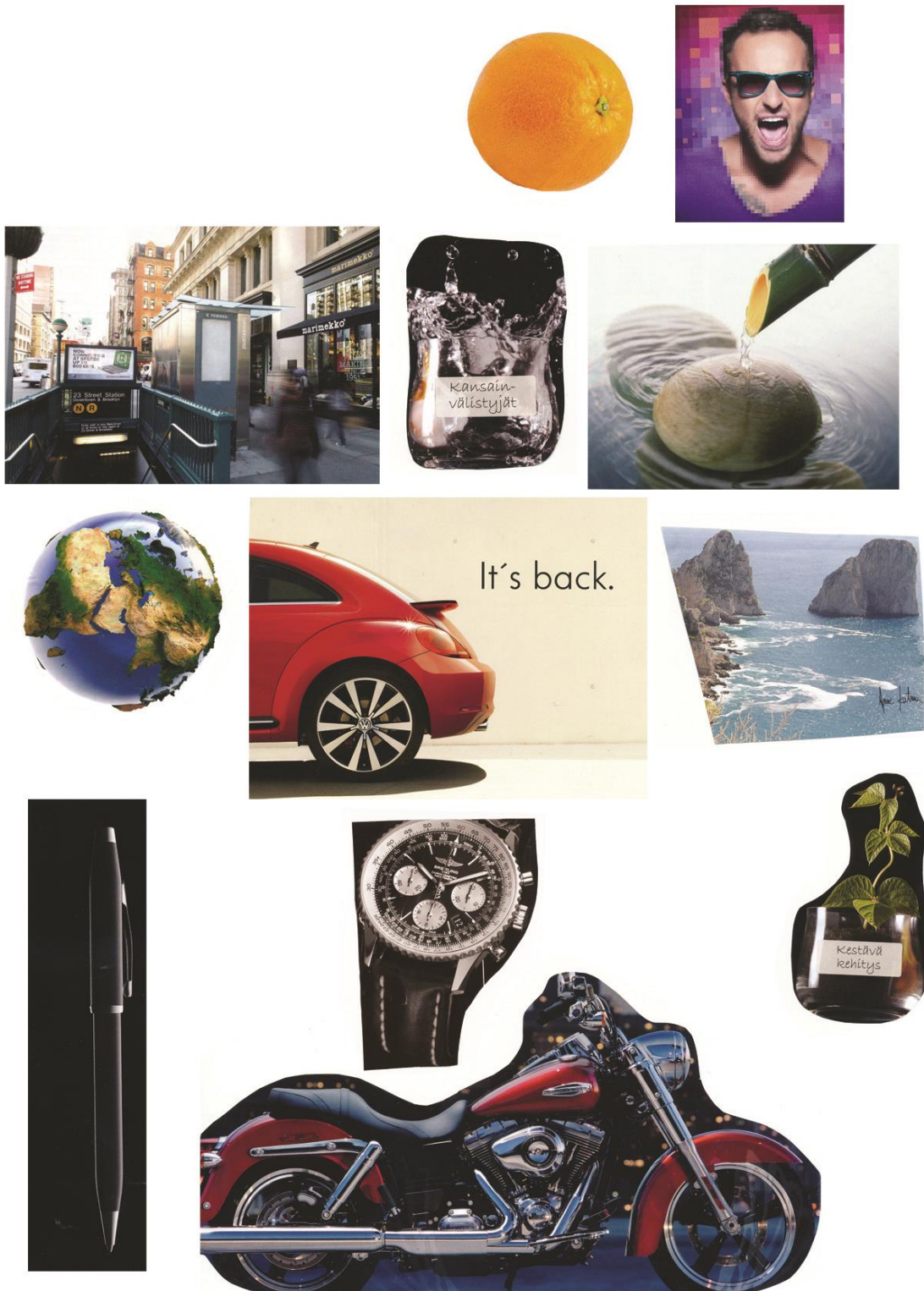
## LIITE 5 Haastateltava D:n kuvakollaasi

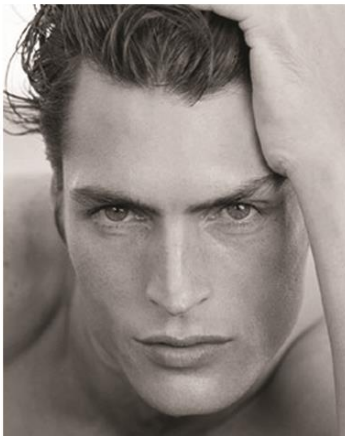
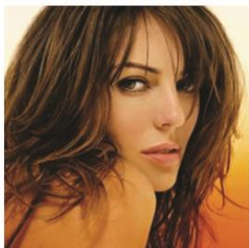




**LIITE 6 Haastateltava E:n kuvakollaasi**

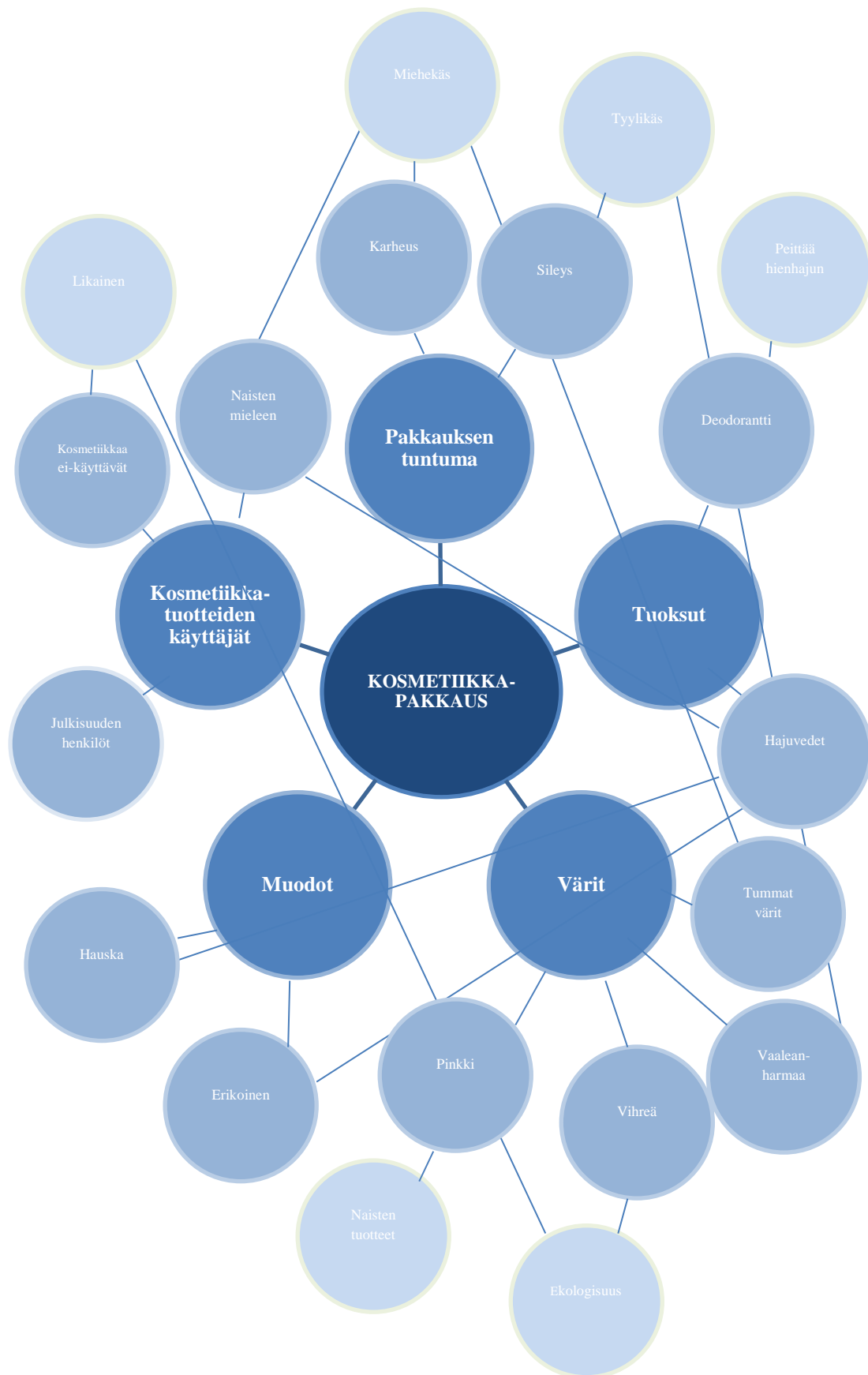
## LIITE 7 Haastateltava F:n kuvakollaasi



**LIITE 8 Haastateltava G:n kuvakollaasi**



## LIITE 9 Haastateltava G:n mielikuvakartta



## LIITE 10 Kosmetiikkatuotteiden käsitekartta



## LIITE 11 Sisällönanalyysin vaiheet

(ks. Syrjälä, Ahonen, Syrjäläinen & Saari 1994, 90)

